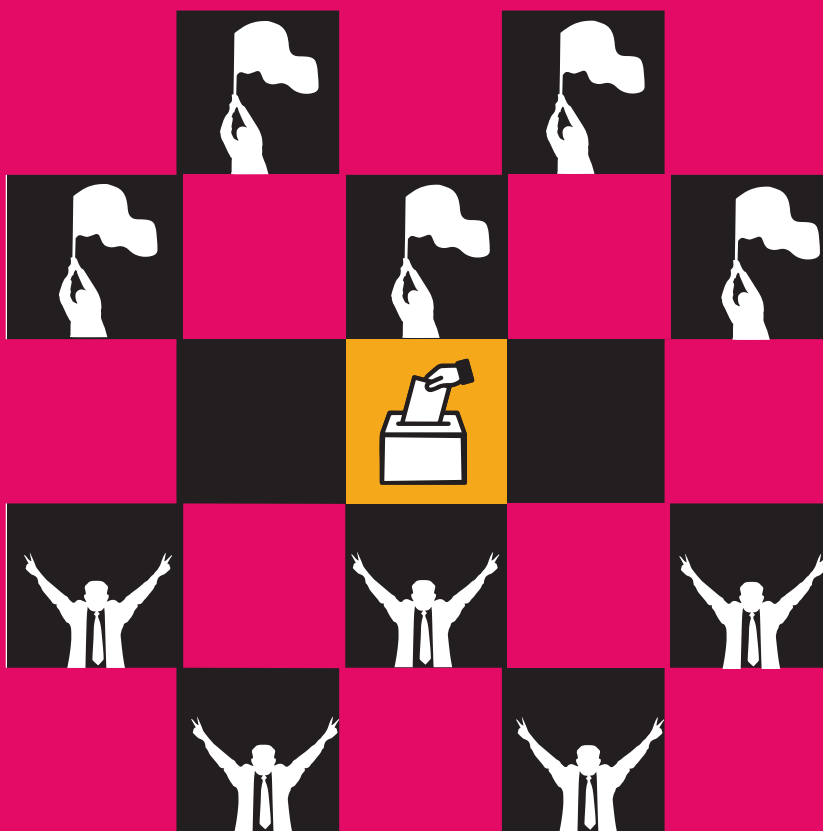


Angie Katherine González • Matías Ponce •  
Omar Rincón • Catalina Uribe Rincón  
[EDITORES]

# (NO) ES LA COMUNICACIÓN...



# ES LA POLÍTICA

**(NO) ES LA COMUNICACIÓN...  
ES LA POLÍTICA**

Friedrich Ebert Stiftung  
FES COMUNICACIÓN

Editores:

Omar Rincón, Catalina Uribe Rincón, Matías Ponce y Angie Katherine González

Autores:

Omar Rincón, Angie Katherine González, Catalina Uribe Rincón, Matías Ponce, Hernando Rojas, Luis Miguel Carriedo Téllez, Amparo Marroquín-Parducci, Nelly Chévez-Reynosa, Olga Vásquez-Monzón, Silvio Gramajo, Julia Ortega, Verónica Rocha, Giuliana Cassano, James Dettleff, Mariana De Maio, Gustavo Torres, Diego Mota, Nicolás Rotelli, Adriana Amado, Dasniel Olivera Pérez, Carla Colona, Marco Barboza, Hugo Aguirre, María Fernanda González

Ciudad:

Bogotá, 2022

Diseño:

Nelson Mora Murcia

Impresión:

Linotipia Martínez

Producción:

Programa de medios y comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung para América Latina. <https://fescomunica.fes.de/>

ISBN 978-958-8677-60-6

© 2022 Friedrich–Ebert–Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert)

La Fundación Friedrich Ebert no comparte necesariamente las opiniones vertidas por los autores y las autoras. Este texto puede ser reproducido con previa autorización de la Fundación Friedrich Ebert (FES) si es con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

# Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
---------------------------	---

## CONTEXTOS

OMAR RINCÓN

<b>LA POLÍTICA ES LA BÚSQUEDA DE LA ALEGRÍA DE LA GENTE</b> .....	11
---	----

ANGIE KATHERINE GONZÁLEZ Y CATALINA URIBE RINCÓN

<b>ENTREVISTA A HERNANDO ROJAS: LA GENTE QUIERE VERDADES Y LA VERDAD DE LA CIENCIA Y EL PERIODISMO NO BASTA</b> .....	23
---	----

## TEXTOS

[MÉXICO] LUIS MIGUEL CARRIEDO TÉLLEZ

<b>MÁSCARAS DE LA POLÍTICA EN TIEMPOS DE COVID-19</b> .....	37
---	----

[EL SALVADOR] AMPARO MARROQUÍN-PARDUCCI, NELLY CHÉVEZ-REYNOSA Y OLGA VÁSQUEZ-MONZÓN  
**CON N DE NAYIB. APUNTES MITOLÓGICOS A UN GUIÓN MILENIAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA** .....

57

[GUATEMALA] SILVIO GRAMAJO

<b>EL DERECHO A LA INFORMACIÓN ENTRA EN UN FRANCO DETERIORO</b> .....	79
---	----

[NICARAGUA] ANGIE KATHERINE GONZÁLEZ

<b>EL NUEVO MACONDO LATINOAMERICANO</b> .....	91
---	----

[COLOMBIA] CATALINA URIBE RINCÓN

<b>IVÁN DUQUE: LA DESCONFIANZA EN UN MEME ACCIDENTAL</b> .....	103
--	-----

[ECUADOR] JULIA ORTEGA

<b>LA COMUNICACIÓN NO PUEDE HACER MILAGROS, AUNQUE SE RECE LAS CIFRAS COMO EL ROSARIO</b> .....	121
---	-----

[BOLIVIA] VERÓNICA ROCHA

<b>LA POLÍTICA EN LA CALLE APLASTA LA DISTRACCIÓN COMUNICATIVA</b> .....	135
--	-----

<b>[PERÚ]</b> GIULIANA CASSANO Y JAMES DETTLEFF <b>SALUD O ECONOMÍA: EL DILEMA DURANTE LA PANDEMIA</b> .....	153
<b>[PARAGUAY]</b> MARIANA DE MAIO Y GUSTAVO TORRES <b>(DES)COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SÍNTOMAS DE POKOVID</b> .....	167
<b>[URUGUAY]</b> DIEGO MOTA Y MATÍAS PONCE <b>LA LIBERTAD RESPONSABLE. EL CAMBIO POLÍTICO Y SUS IMPLICANCIAS EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO</b> .....	185
<b>[ARGENTINA]</b> NICOLÁS ROTELLI Y ADRIANA AMADO <b>¿POR QUÉ EN LATINOAMÉRICA SE ESQUIVAN LAS CONFERENCIAS DE PRENSA PRESIDENCIALES? UNA HIPÓTESIS A PARTIR DEL CASO ARGENTINO</b> .....	199
<b>[CHILE]</b> MATÍAS PONCE <b>ESTALLIDO SOCIAL Y CRISIS POLÍTICA. NO ES LA COMUNICACIÓN, ES LA DEMOCRACIA</b> .....	213

## POSTEXTOS

<b>[TRUMP Y LA COVID-19]</b> MARIANA DE MAIO + DASNIEL OLIVERA PÉREZ <b>EL NEGACIONISMO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA NO GANA ELECCIONES</b> .....	231
<b>[JÓVENES]</b> CARLA COLONA + MARCO BARBOZA + HUGO AGUIRRE <b>COMUNICACIÓN, JÓVENES Y PROTESTA DURANTE LA CRISIS POLÍTICA EN EL PERÚ DE FINES DE 2020: “SE METIERON CON LA GENERACIÓN EQUIVOCADA”</b> .....	245
<b>[EL ESTALLIDO SOCIAL EN COLOMBIA]</b> OMAR RINCÓN <b>EL DESPERTAR COLOMBICHE: ESTÉTICAS DEL ESTALLIDO SOCIOPOLÍTICO 2021</b> .....	257
<b>MARÍA FERNANDA GONZÁLEZ</b>	
<b>[PERSONAJE]</b> <b>GUSTAVO PETRO: ¿UN REBELDE EN LA CASA DE NARIÑO?</b> .....	269

# Introducción.

---

Los gobiernos de América Latina le han dejado a la comunicación toda la responsabilidad de gobernar, creen que con un tuit ya hacen que las cosas sucedan, siguen en su deseo de estar en pantalla mediática como mecanismo de la política y miran las encuestas como espejo de la democracia. Y esto fue peor en tiempos de la covid: todo el poder para ser las estrellas mediáticas y digitales. Así, la comunicación termina siendo la responsable de la democracia, de la política, de la economía, de lo social, del clima, de las catástrofes... y hasta de las pandemias. Y en este contexto, la comunicación gubernamental que se hace en los medios de comunicación y las redes digitales comienza a ser la culpable de todos los males de la democracia.

Más que de política y democracia, ahora, todo es un problema de comunicación. Pero no, la comunicación es una de las dimensiones que configura la realidad democrática, política y de gobernanza. Una figura clave, pero no tanto como la política y los actores políticos que hacen a la vida democrática de un país. En este libro los autores buscan visualizar de manera comparada de qué manera las élites políticas han sobrecargado a la comunicación de la responsabilidad por sus proyectos políticos fallidos. La publicación hace énfasis en el contexto de pandemia y la carga que se hizo sobre la comunicación durante 2020 y 2021.

Aquí vamos a contar como todos los gobiernos de América Latina le han dejado a la comunicación todo: la democracia, la política, la economía, lo social... y la comunicación no puede con todo. La comunicación no es ni la democracia ni la política, es al revés: es la política la que hace a la democracia y a la comunicación. A los autores los invitamos a escribir ensayos en los que contaran cómo se usa la comunicación en su país como la solución mágica y qué pasó con la política y la democracia. La pregunta que nos guía es si es o no es la comunicación. Por eso, para responder a la pregunta, este libro cuenta la experiencia de trece países del continente, además de poner en perspectiva lo que está pasando con los medios de comunicación, la ciudadanía y el país más grande de las Américas, Estados Unidos.

El libro está dividido en tres secciones: contextos, textos y postextos. *Los contextos* tienen un ensayo sobre los juegos de la política y la comunicación en seducción democrática del académico colombiano Omar Rincón. Allí se afirma que los marcos interpretativos de la comunicación política hay que buscarlos entre el amor popular y melodramático de la telenovela y la narrativa mística del superhéroe. En un juego entre melodramático (soy el que ama al pueblo y soy el enviado de dios) y superheroico (vengo a librarlos de los villanos: los políticos de siempre, la libertad de expresión, las mujeres, las diversidades sexuales y medioambientalistas) gobiernan con todo para sí y nada para los demás. En este contexto, se afirma que son las nuevas éticas políticas (los feminismos, el medio ambiente, las diversidades sexuales, la educación pública, la salud) las que definen las luchas políticas. El contexto se cierra con una entrevista que parte de analizar la comunicación del virus con el académico de la Universidad de Wisconsin - Madison, *Hernando Rojas*, quien afirma que la gente quiere verdades y ni la ciencia ni el periodismo se las pueden dar, y ahí es cuando los políticos asumen el poder de decir la verdad. Sugiere que el periodismo debería evitar el falso balance entre fuentes, conseguir un lenguaje inclusivo, comunicarse con un público que no tiene interés en el asunto. Y concluye que sin una comunicación efectiva sobre los temas científicos la democracia se vuelve inviable.

*Los textos* empiezan en México, donde Luis Miguel Carriedo Téllez nos presenta una reflexión acerca de las críticas a la gestión de la crisis y las decisiones del gobierno de Andrés Manuel López Obrador. Plantea que las medidas tomadas estuvieron condicionadas por presiones electorales, situación que se hizo evidente tanto en el discurso gubernamental como en el mensaje de la oposición. Amparo Marroquín-Parducci, Nelly Chévez-Reynosa y Olga Vásquez-Monzón nos cuentan como en *El Salvador* su presidente Nayib Bukele diseñó una narrativa de superhéroe. Afirman que la propuesta de Bukele tiene mucho más de comunicación que de política, más que un presidente él se vende como un CEO, un dictador, un *influencer* de redes. El éxito popular de su narrativa está poniendo en peligro la institucionalidad del país, la democracia, el pluralismo partidario y la transparencia gubernamental. Desde *Guatemala*, Silvio Gramajo establece que el gobierno usó el contexto de la covid-19 como excusa para restringir el derecho a la información. Establece que el gobierno del presidente Giammattei se caracterizó por una comunicación reactiva y de defensa, en la que sus principales opositores fueron los medios de comunicación y los periodistas. Siguiendo en Centro América, Angie González nos cuenta como en *Nicaragua* existe un conjunto de prácticas antidemocráticas que han sido sistémicas y que han tenido por objetivo difundir una política de miedo hacia la población, captando los sistemas de comunicación y de información del país, una tendencia que se incrementó con la covid.

Conectando a Centro con Suramérica, en el capítulo de *Colombia* Catalina Uribe Rincón analiza la construcción mediática de su presidente Iván Duque desde el

humor. Se afirma que Duque nunca logró conseguir esa anhelada autenticidad de los políticos y que con sus actuaciones terminó convirtiéndose a sí mismo en un meme, en un chiste, en una caricatura constante. Esta situación se agravó con la llegada de la pandemia de la covid-19, pues la representación humorística de Duque durante su presidencia tuvo efectos negativos sobre su liderazgo y la credibilidad de sus acciones para enfrentar la crisis. Siguiendo el caso de los países andinos, llegamos a *Ecuador*, donde Julia Ortega encuentra que las cifras se convirtieron en el único relato de las autoridades, ya que el gobierno intentó llenar los espacios comunicativos con la proyección de cifras y semáforos, desconociendo lo que sucedía en realidad, lo que generó una ausencia de credibilidad en sus mensajes. Por su parte, en *Bolivia*, Verónica Rocha establece que, durante los últimos años, luego de la salida de Evo Morales, se ha hecho una comunicación gubernamental poco planificada y ejecutada de manera torpe y caótica. La pandemia encontró al país en medio de la organización de un proceso electoral, por lo que la gestión política y comunicacional de la covid se desarrolló en un escenario de amplia desconfianza vertida sobre la figura de una presidencia transitoria. En el caso de *Perú*, Giuliana Cassano y James Dettleff muestran que uno de los principales problemas que tuvo que enfrentar el gobierno fue la falta de claridad en los datos que se tenían y recopilaban como base para tomar decisiones. Además, se establece que hubo marcadas diferencias en el estilo de cada gobierno, ya que hubo varios mientras la covid avanzaba: Martín Vizcarra, Manuel Merino, Francisco Sagasti y Pedro Castillo, que marcaron mensajes más o menos personalistas que al final resultaron en formas de comunicación improvisadas.

Más hacia el sur del continente, según Mariana De Maio y Gustavo Torres en *Paraguay* la comunicación de la pandemia debe dividirse en dos fases. Una inicial que estuvo marcada por una comunicación precisa y responsable enfocada en las medidas de prevención establecidas, y una segunda fase en la cual se comenzaron a flexibilizar las restricciones y el proceso de vacunación dejó al descubierto un gran caso de corrupción. En el caso de *Uruguay*, Diego Mota y Matías Ponce plantean que en plena pandemia se vivió la transición presidencial y se evidenció dos estilos muy diferentes de comunicación. El primero, el de Tabaré Vázquez, se caracterizó por una distancia en la relación directa con los medios de comunicación, mientras que el segundo, el de Luis Lacalle Pou, estuvo marcado por un liderazgo cercano y comprensivo, ya que conocía muy bien las reglas del juego con las que operan los medios.

Finalmente, Nicolás Rotelli y Adriana Amado nos cuentan como en *Argentina* el presidente asumió todo el protagonismo vía las conferencias de prensa. A partir de este caso se analiza el papel de las ruedas de prensa como mecanismo que define la estrategia de comunicación del gobierno. Y es que con el virus se puso en evidencia ese juego entre rueda de prensa y el hablar vía Twitter o televisión pero no responder a las preguntas de los periodistas. En el caso de *Chile*, Matías Ponce plantea que la explosión social allí desatada se transformó muy rápidamente en una explosión



mediática y digital, en la que nuevos actores y temas comenzaron a alzar una voz crítica frente al sistema. Como resultado, los actores políticos y sociales desplegaron estrategias de comunicación reaccionando ante la crisis y generando una importante resiliencia comunicacional con la que dieron inicio a una nueva etapa en ese país.

Finalmente, están los postextos para dar cuenta de cuatro casos especiales y necesarios de análisis. Mariana De Maio y Dasniel Olivera Pérez analizan la estrategia de comunicación de *Donald Trump* en los Estados Unidos y afirman que estuvo centrada en el negacionismo, lo acientífico, el ocultamiento de las deficiencias en la gestión sanitaria y la xenofobia. Se afirma que la naturaleza irreflexiva de su discurso contribuyó a la proliferación de mensajes contradictorios entre diferentes áreas del gobierno y a un desencuentro sistemático entre científicos y actores políticos, que no solo disminuyó la credibilidad de unos y otros, sino también debilitó la gestión gubernamental de la crisis. En Perú se documenta sobre la acción juvenil de 2020 que se dio con lo que se llamó las protestas de "*la generación perdida*", que llevó a la salida del gobierno de Manuel Merino. Carla Colona, Marco Barboza y Hugo Aguirre afirman que la fuerza juvenil se instaló en el corazón de las redes sociales, expresando otra forma de participación con estilos y rituales no presenciales, producidos en el teclado de los Smartphone y reproducidos en las fotos y memes como signo de protesta por parte de los jóvenes, lo cual los llevó a alimentar sus esperanzas de cambio. El tercer caso especial fue *el estallido social en Colombia* de 2021, que constituyó un hecho político inédito. Omar Rincón afirma que este fue un evento que encarna otra democracia, ya que documentó los sujetos políticos de siglo XXI, convirtió a la calle y la protesta social en laboratorio de narrativas ciudadanas y usó otros referentes culturales para disentir en público. En otras palabras, la calle les habló a los gobernantes, los políticos y el *statu quo*, aunque ellos no entendieron. Finalmente, para cerrar está publicación se presenta el personaje de las elecciones presidenciales 2022 en Colombia, *Gustavo Petro*. María Fernanda González explica el fenómeno de este político como consecuencia de la ausencia de una política de justicia social, la falta de una verdadera consolidación del acuerdo de paz y el deseo de un gobierno más pluralista, más cercano a la sociedad civil.

En conjunto, estos textos nos permiten evidenciar que la comunicación es una de las dimensiones que configuran la realidad democrática. Su uso o abuso define la calidad de la democracia y las instituciones. El manejo de la comunicación durante la pandemia en todos los países latinoamericanos presentados muestra estilos diferentes, estrategias más o menos alineadas con los medios y líderes con atributos y personalidades que definieron su forma de actuar y de comunicar. En términos generales, se puede afirmar que la comunicación es por sí misma una figura clave en el manejo de las crisis; sin embargo, es realmente la política y más bien el juego político el que dirige la estrategia de comunicación y el que al final de cuentas define la vida democrática de un país.

# Contextos ■

---

Omar Rincón

**La política es la búsqueda de la alegría de la gente**

Angie Katherine González y Catalina Uribe Rincón

**Entrevista a Hernando Rojas: la gente quiere verdades  
y la verdad de la ciencia y el periodismo no basta**



# La política es la búsqueda de la alegría de la gente

**Omar Rincón**

Profesor - Universidad de los Andes, Colombia

El verdadero artista es el que busca la felicidad de sus iguales.  
Y para eso hasta ahora no se ha inventado otro método que no sea el político.  
La historia la modifican los artistas que hacen la política.  
*Leonardo Favio (Schettini, 1995, p. 76).*

En América Latina, tal vez en el mundo, estamos habitando la decadencia política. Y esta decadencia se legitima con el “uso de la democracia”: todo consiste en ganar elecciones. El ganar significa que somos “los putos amos” de la sociedad. Esta decadencia convierte a los feminismos, las diversidades sexuales, las identidades, los derechos humanos y el medio ambiente en el *nuevo comunismo* contra el cual luchar porque destruyen la patria, dios, la familia y la tradición. Y esta lucha es comunicativa: les encanta a los medios y se hace en las redes digitales.

Para que esta guerra sea posible y sea toda la democracia se requiere de políticos *celebrities* a lo Trump, Uribe, Chávez, Correa, Evo, Cristina, AMLO, Bukele, Bolsonaro, Ayuso, Kast que juegan entre el héroe melodramático de telenovela y el héroe épico de los superhéroes. Estos líderes apuestan por el *yomocrático* (yo soy la democracia) y el *yopitalismo* (yo soy el capitalismo), donde el pueblo solo interesa como referente discursivo, votos, *rating*-encuesta, clics, *likes* y *retuits*. Así, más que gobernar, comunican.

El resultado de estos superhéroes *celebrities* es que a la política le va remal y a la democracia peor, porque toda la zozobra social y política es culpa de la señora democracia. La democracia es la culpable de todo: si elegimos a un tipo como Maduro la culpa es de la democracia, no de su cinismo e ineptitud. Si el modelo económico fracasó en Argentina, no es culpa de Macri que se dedicó a enriquecerse con sus amigos y volvió a endeudar al país con el Fondo Monetario Internacional, sino de la democracia. Si hay una matazón de líderes sociales en Colombia, no es un asunto de Duque sino de la democracia. Si Lenín es un inepto y Lasso un inútil, problema de la democracia. La democracia recibe todos los golpes. En síntesis, mientras a la comunicación política le va rebién, la democracia está en problemas; mientras andamos en líderes de alta seducción, perdemos en densidad intelectual, respeto por las ciudadanías, vínculo colectivo, derechos humanos, proyecto común.

## **Los líderes políticos**

Y esto de los líderes políticos *celebrities* pero indolentes y cínicos viene de hace rato, casi todo el siglo XXI, porque Uribe, Chávez, Correa, Cristina, Evo ya jugaban a eso de eternizarse en el poder como fuera, en nombre de “*Y si no soy yo, ¿quién?*”. Uribe dejó al más inepto de todos, porque el señor Duque no logra ni comunicar, su indolencia con los dolores de la gente es grotesca. Chávez impuso a Maduro, que con su ineptitud y cinismo acabó con todo. Correa dejó a un incapaz Lenín, que destruyó hasta la dignidad y eligió a uno más cínico como Lasso. Cristina terminó eligiendo a Fernández, que ha demostrado ser un incompetente. Caso único de decadencia total es Bolsonaro, que surge por los errores del Partido de los Trabajadores y de la señora Dilma. Y lo peor pasa en Centroamérica, donde Ortega acabó con la democracia y el decoro político, Hernández reinó con los narcos y Bukele construye su propio reino de espejos.

Todos, los viejos y los nuevos, son líderes que no están pensando en el Estado ni en la democracia ni en el bienestar colectivo; están en sus propias guerritas comunicacionales. Nunca habíamos tenido tantos líderes tan seductores, pero tan antidemocráticos. Si uno mira hacia atrás teníamos políticos que más o menos tenían sentido de lo político, de lo colectivo, de lo común. No eran una maravilla, pero algo había de ideas y de pensar en “hacer algo” por el bienestar. Pero lo primero que destruyen las guerras comunicacionales de estos “*influencers*” *celebrities* es la figura del político: la cruzada es contra la política, los políticos y los periodistas.

## **Todo se resuelve con comunicación**

Y como se quiere políticas y luchas de espectáculo, entonces, más que gobernar se comunica. La comunicación se ha convertido en el mantra hegemónico de la política

y los gobiernos. No hay ideologías, no hay ideas, no hay partidos, no hay sociedad: solo comunicación. Y para que la comunicación sea exitosa se requiere un personaje que la actúe: el superhéroe que nos gobierna y decide por nosotros.

Antes la comunicación existía para ganar elecciones, manejar crisis, exponer programas o ideas, proponer agendas, pero no se gobernaba con comunicación. Ahora se comunica como “modo de gobernar” y, por eso, estamos más que en políticas, hechos y obras, en ¿cuántos seguidores tenemos?, ¿cuántos votos tiene? Una lucha de *influencers* y egos. Así llegamos a una democracia espectáculo que busca el clic, el *like*, los seguidores, los *fans*, los militantes. Así nos estamos quedando sin ciudadanos, sin política y sin democracia.

La comunicación hace parte del engranaje orgánico del Estado para evitar hablar de los problemas fundamentales que son la pobreza, la salud pública, la educación pública, las violencias contra las mujeres. Nada de eso entra en comunicación, todo es anuncios de cosas que no existen, venta publicitaria de humo retórico. La comunicación se quedó siendo humo, no tiene nada detrás, antiguamente tenía algo detrás, los partidos, las ideologías, las políticas: ahora solo tiene como ideología movilizar con el héroe gobernante.

En este momento la única idea que existe es si a mí, que soy una *celebrity*, me consumen y les gusto, yo soy el rey y que todo el mundo se joda, no importa absolutamente nada más. Por eso, el primer empleador de comunicadores en América Latina son los gobiernos, y los contratan como operadores instrumentales para amar al gobernante. Si en 1987 Jesús Martín-Barbero propuso pasar de los medios (lo instrumental) a las mediaciones (la articulación entre lo popular, lo mediático y lo político), en 2021 hemos hecho el pasaje al revés: estamos mutando de las mediaciones a los medios-redes digitales sin medicaciones. Y ahí nuestros gobernantes se convierten en héroes de telenovela o superhéroes pop.

## **Héroes de telenovela, superhéroes de series**

Sin villano no hay telenovela, superhéroes ni política. Y si no se puede construir enemigo el héroe no puede narrarse. Y la comunicación política es eso. Una de las narrativas modélicas en América Latina es la telenovela (Rincón, 2013), eso de *político puro salva pueblo equivocado* en el cual todo es un asunto de venganza (justicia), ascenso social (entrar a más capitalismo) y amor (el modo del éxito de los pobres). Y estas tres características son la mejor propuesta de la política: prometer al pueblo que va a subir de clase (va tener más plata para consumir), prometer a la gente que va a haber justicia (venganza) y como no se puede proponer que vamos a salir de pobres proponer amor, sobre todo el amor que el político/gobernante puede darles. El ejemplo más brillante de telenovela fue Peña Nieto cuando llega con *Gaviota* al poder en libreto Televisa.

### La tesis dramática. Político puro salva a pueblo equivocado

*El relato.* La política es una conquista del amor popular y directo.

*El personaje.* El político es un superhéroe moral romántico.

*La lucha.* La historia es contra un enemigo/villano perverso.

*La ética.* El pueblo es el guía e inspirador ideológico y estético desde la moral popular.

*El lenguaje.* Habla elemental, simple y cercano.

*El tono.* Melodrama de alta expresividad afectiva.

*El ritual.* Estética de la repetición o el goce de un placer conocido.

*Los movilizadores.* Secretismo, engaños y pasados desconocidos.

*La felicidad.* La promesa de *ascenso social*, amor, justicia.

*Happy end.* Amor eterno.

El referente modélico narrativo-comunicacional ha mutado de la telenovela a las series. Así se construyen enemigos en modo de lucha de sagas. El héroe organiza la lucha contra todos y recurre a todos los recursos y tácticas porque la lucha es épica. A diferencia de la telenovela, el héroe no es puro ni humano ni popular, sino un superhéroe épico, oscuro y pop. El mejor ejemplo de esto sería Bukele en El Salvador, quien maneja la lógica de los superhéroes fascinadamente y sigue a *Game of Thrones* en cómo eliminar enemigos.

### La tesis. El poder soy yo (Líder oscuro representa a pueblo indignado)

*La narrativa.* Un asunto de seguidores/fans: juego de sagas.

*La lucha.* Contra el *statu quo*: todos son lo mismo. Y todo lo que se me oponga, sobre todo los medios.

*El personaje.* Un superhéroe *celebrity*, oscuro y machirulo.

*La iglesia.* La *coolture* (Rincón, 2018).

*La cancha.* Las redes digitales.

*El lenguaje.* Espectáculo, memes y fiesta.

*El tono.* Salvífico.

*La política.* Sistema de votos como en un *reality*: *likes*, clics, *retuits*.

*Los movilizadores.* Feminismos, medio ambiente, diversidad sexual (nuevos comunismos).

*Happy end.* Crear un mundo propio a su estilo: *yopitalismo* (fin abierto como toda serie).

En ambos formatos el villano que junta es los medios y los periodistas. Y esto es posible porque las redes digitales son su cancha de juego y lucha. Y esto es posible y

ganador porque los medios y los periodistas históricamente han cometido demasiados errores al estar demasiado casados y encamados con el poder, y eso la gente lo detesta y los nuevos héroes políticos lo saben y lo usan. El odio es tan real que todas las protestas sociales en la región escrachan a los medios de comunicación y los periodistas se convierten en un villano claramente identificado. El periodismo está tan desprestigiado que mientras en el siglo XX todos los superhéroes eran periodistas (*El hombre araña*, *Superman*) en el XXI ningún superhéroe es periodista. Y si hay algún periodista en una serie de televisión o una película es el malo, o sea ya en el imaginario colectivo el periodista pasó a ser el malo. Hasta *Superman* renunció al *Daily Planet* y se montó un blog y ahora el hijo de Clark Kent es fluido.

Para peor, los periodistas tienen tanto ego que se sienten iguales a los poderosos. Así, los gobernantes los humillan de modo sistemático: lo hizo Trump en Estados Unidos, lo hace actualmente en vivo y en directo AMLO todas las mañanas, lo hace Bukele en El Salvador, lo hace Maduro mediocrementemente porque no es capaz de luchar narrativamente, lo hace Uribe en Colombia, que tiene a los medios comiendo de su mano, lo hizo Correa, lo hizo Lula, lo hizo Evo, lo hizo Cristina. Entonces, los periodistas como villanos es una táctica muy fácil de usar; los periodistas son un enemigo muy derrotable porque solamente tiene un medicito y hacer una nota más o menos indignada mientras el gobernante tiene el aparato de justicia, el aparato policial, el aparato publicitario, el aparato fiscal. Los periodistas deberían no entrar en ese juego para hacer un buen periodismo y denunciar con pruebas.

El otro villano muy útil para estos *celebrities* son los partidos y políticos tradicionales de derecha e izquierda en América Latina que han gobernado, que siguen usando estéticas y discursos jurásicos. Esto es lo más fácil para los superhéroes ya que encuentra unos villanos cómodos contra los cuales luchar. El caso de AMLO, por ejemplo, ha logrado que el PRI, el PAN y el PRD se junten, y si se juntan contra AMLO, pues Andrés Manuel tiene toda la razón de luchar contra ellos porque si se juntan esos que nunca se odiaban queda más que demostrado que son corruptos e ineptos, y son testimonio de que lo está haciendo bien; lo mismo pasa en El Salvador, porque si tenemos de enemigos a ARENA y el FMLN eso le sube el rating a Bukele. Los políticos tradicionales son enemigos muy fáciles de telenovela o serie.

Si no existe un villano fácil, hay que construirlo, pero no es fácil. Biden ganó porque tenía al frente a Trump; con Ortega no hay comunicación que valga, él no deja jugar. Para construir el villano además de la telenovela o las series tenemos que analizar los referentes culturales que tenga la comunidad, por ejemplo, el fútbol, por si tenemos un Messi o no, si somos capaces de atacar como Cristiano Ronaldo. También, los deportes, las músicas y las comidas son referentes culturales interpretativos muy poderosos porque la gente entiende esto y desde ahí hace sentido de la política.



## Las élites de lo político

Pero, también, andamos en decadencia intelectual: llenos de académicos con *papers* “decoloniales” que *marquitenean* sus conceptos entrecomillados, de pensadores espectáculo, de *onegeros* que viven sus luchitas misionales. Todos culpan y piden un cambio de “sistema” sin comprender cómo opera el capitalismo y por qué es tan potente. El capitalismo todo lo adopta y lo convierte en “valor de cambio”. Se tiene poca comprensión de la idea de Estado, menos de las necesidades y deseos de la gente del común. Entonces, no tenemos pensadores para esta realidad mutante de lo sociopolítico. No contamos con intelectuales que piensen de forma distinta esta caótica y compleja realidad de lo político, lo que sí tenemos es *influencers* que buscan el aplauso, el clic, el *lik*, la cita, pero que no proveen posibilidades comunes y colectivas para la sociedad. Habitamos la militancia expandida en nuestros *yopitalismos*: mi yo evangélico, mi yo ecológico, mi yo feminista, mi yo misional. Mientras tanto estamos dejando el común y colectivo al capitalismo y la democracia a estos frenéticos egos que nos gobiernan.

Estos líderes comunicacionales melodramáticos y superhéroes han sabido leer que lo que hay es:

“la ruptura entre la élite y el pueblo es ideológica. El problema reside en la falta de una cultura común: una élite cosmopolita y moderna preocupada por el fin del mundo y un pueblo conservador e inmóvil preocupado más por cómo llegar al fin del mes” como lo expresa muy bien la filósofa francesa Chantal Sol (2019)<sup>1</sup>.

Y cuando decimos élites son las de la vieja política, pero también las académicas y las nuevas *onegeras*: élites cosmopolitas desconectadas de las marginalidades y los modos de pensar y sentir de lo popular. Ahí es donde aprovechan estos nuevos superhéroes del capitalismo, que al final son solo los servidores de los dueños del hambre del mundo de los que habla el cineasta y cantante Leonardo Favio:

Los pueblos no pueden ser felices hasta que no solucione el problema de los grandes intereses, de esas doscientas o trescientas familias que manejan el hambre de la humanidad... es muy duro luchar contra los cónsules de los capitalistas, las aristocracias del Tercer Mundo. Esos pequeños seres siempre están al servicio de lo peor. Esa gente para la cual el pueblo es simplemente un paquete accionario... Le tienen miedo a la felicidad de la gente. Le tienen miedo a la alegría de la gente. La revolución pasa por la alegría (Schettini, 1995, p. 184).

---

1. Chantal Sol. “Chalecos amarillos: los retos de una rebelión”. El Tiempo, enero 22, 2019.

Esto lo decía Leonardo Favio en 1995. En 2021, el pueblo para los capitalistas no llega ni a ser paquete accionario: no importa. Solo interesa el capitalismo financiero, ese de las acciones, ese de eso intangible que no requiere lo real, esa ficción especulativa. En lo que Favio sí nos muestra un camino es en que el capitalismo y los dueños del “hambre de la humanidad” le tienen miedo y odian la alegría de la gente, los modos populares de gozar, los saberes de lo común de lo popular: ese de estar con los otros, pensar narrando, habitar el territorio, poner el cuerpo y reír como imaginación crítica. A nuestras élites de todo tipo les hace falta pueblo, el sabor de lo popular, ponerle el cuerpo a sus ideas y deseos. Peor, les disgusta y les produce miedo, mientras a los políticos *celebrities* les encanta y lo utilizan para su beneficio.

## Los contextos de la política

### *Las agendas de la política*

La sociedad ha mutado, ya no creemos en lo que no fue (desarrollo, progreso, justicia, meritocracia...), ahora practicamos nuevos credos en el cambio climático, las violencias contra las mujeres, las discriminaciones contra los indígenas, afros, otras sexualidades, la educación pública... y ahí los gobiernos no saben ni tienen cómo responder. Los gobiernos siguen insistiendo en palabras como progreso, desarrollo, cambio, diálogo... y falacias como que no van a poner impuestos, van a generar empleos, mejorar salud, apostar por la educación... palabras e ideas que ya compramos y en las que hemos sido traicionados reiterada y cínicamente. Por eso, como pueblo ya no les creemos, es más, repudiamos que nos quieran vender otra vez eso.

Ahora queremos cosas más elementales, más simples, más concretas: no violencia contra la mujer, fuera el acoso sexual, cuidar el medio ambiente, educación pública, derechos humanos. Esas ideas venden y son las que movilizan a los jóvenes para militar y salir a la calle, y provocan al *statu quo* para salir en medios y con maniobras de viejapolítica a defender sus privilegios de clase, raza, género, por eso llaman el nuevo comunismo al feminismo, el medio ambiente, la diversidad sexual, la igualdad y la inclusión. Y lo tienen claro y es que estas nuevas agendas de lucha política es una revolución contra su privilegio masculino, blanco, religioso y de clase. Por ahora, y leyendo que la sociedad de los privilegiados quiere defender sus privilegios, los nuevos clase media quieren proteger sus nuevos bienes adquiridos y los sectores populares habitan el miedo ante lo desconocido ya que siempre les va mal..., los nuevos superhéroes de la política invocan a dios en la tierra, gobiernan en familia, son militaristas para defender la patria y no quieren cambiar nada, solo aumentar los privilegios capitalistas y ganar elecciones.

## *Las temporalidades de la política*

También estamos mal de *temporalidades*, porque el Estado se mueve en modo jurásico: lo legislativo, la justicia y los gobiernos actúan en modo super-lento, con consignas de decir mucho, hacer poco, y modos burocráticos en la toma de decisiones. Por el contrario, la sociedad se mueve en modo digital: cree en la velocidad de las redes y, por eso, quiere cambios rápidos y eficientes, *change.org*. Y estos superhéroes usan las redes digitales y promueven cambios a su antojo para demostrar que están en la temporalidad de la gente y no en la de lo jurásico de la política de siempre.

## **Teología de la prosperidad**

Y la clave de estos superhéroes es que proponen algo concreto y duro: *capitalismo para todos*. En *Ñamérica* Martín Caparrós cuenta que la iglesia católica consiste en asistencialismo puro y duro: “el arte de darles a los pobres lo suficiente para que sigan siendo pobres” (Caparrós, 2021, 368), y que “el cuerpo católico dedicado a los pobres ofrecía su <<teología de la liberación>>; una traducción o apropiación cristiana de las reivindicaciones de los movimientos políticos” (Caparrós, 2021, 373), o sea, parecido a los *oenegeros*, eso de hacer un capitalismo más cariñoso. Y que mientras tanto, llegaron los evangélicos con una “experiencia religiosa personal, intensa, mística, mágica, tan lejos de la solemnidad sin pasión de las misas de siempre”. En lo solemne y aburrido pongamos que hablamos de los izquierdistas, los *oenegeros* y los *progres*.

Pero, mejor aún llegaron con su <teología de la prosperidad> que sostiene que “si Dios puede curar y sanar el alma, no hay razón para pensar no pueda otorgar prosperidad... que se materializa en el dinero (citando a Pablo Semán)<sup>2</sup>” (Caparrós, 2021, 373). La propuesta es genial: arriba Dios te perdona todo y solo negocia con el individuo: el *yo-me-salvo-solo*, y aquí abajo quiere tu prosperidad que es individualismo capitalista: el *yo-es-el-que-triunfa-o-fracasa*. *La teología de la prosperidad* es el capitalismo para todos: la religión del *yopilatismo*.

La teología de la prosperidad –explican Oro y Tadvald, antropólogos brasileños– está ligada con la <<teología de la guerra espiritual>> y las dos se originaron en los Estados Unidos en los setentas. <<La teología de la prosperidad>> sostiene que Dios creó a sus hijos para ser prósperos y obtener la felicidad integral en este mundo. En otras palabras, Dios quiere distribuir riqueza, salud y felicidad entre aquellos que le temen. La garantía de la prosperidad terrenal, sin embargo, depende de la fe, traducida en acciones, donaciones y ofrendas financieras... La teología de la guerra espiritual, por su parte, sostiene que el mundo es un campo de batalla entre las fuerzas del bien y el mal (Caparrós, 2021, p. 374).

---

2. La teología de la prosperidad consiste en “un conjunto de proposiciones dogmáticas, rituales y eclesiológicas en las que se afirma una relación entre la comunión con Dios y el bienestar material”.

Y ahí se localizan ideológicamente nuestros nuevos superhéroes políticos: el mejor discípulo de este uso de Dios es Bukele en El Salvador, que invocando al bitcoin realiza la cruzada de la prosperidad, Bolsonaro en Brasil usa a dios para luchar contra los comunismos de las feministas y los ecologistas, Duque invoca a la Virgen de Chiquinquirá para que guíe a Colombia y AMLO en México propone la oración: No mentir, no robar, no traicionar. Ese es el evangelio político de nuestras democracias que serían el gobierno del pueblo y sin dios. Todos proponen prosperidad práctica: aquí y ahora. Y ellos son el bien. Y obvio, tiene un costo: su amor incondicional.

La otra teología es esa que invocaba la liberación, esa de una sociedad más para el pueblo, más del común, más comprometida con los más pobres, más del bienestar colectivo que nos lleva a que todos tengamos los mismos derechos... una un poco ficcional y poco concreta, la de la prosperidad es más práctica: más capitalismo y punto. En esa pragmática de la prosperidad los enemigos (los demonios) están muy claros: el comunismo, el marxismo, el chavismo, Cuba, Maduro, la corrupción de los partidos de izquierda (PT en Brasil, FMLN en El Salvador, el sandinismo de Ortega en Nicaragua, los K de Argentina...)..., esos fueron los que nos jodieron, esos son los pecadores, los demonios, el mal. Pero hay nuevos demonios: las mujeres, el medio ambiente, las diversidades sexuales, los migrantes, los indígenas, los afros, los otros. Habrá que hacer el exorcismo para librarnos de ellos. Y el exorcismo se hace teniendo el gobierno y con la fe y el voto del pueblo. Yo-dios los salvará, solo reza y vota.

Mientras la teología de la liberación y los *oenegeros* pretenden liberar a los pobres, la teología de la prosperidad les ofrece capitalismo: participación en el consumo. Usted es solito, pero tú solito haces a dios en el capitalismo. Fe en el capitalismo que se reza participando del consumo: y ahí nos juntamos en esa fe de lujos, carros, viajes, joyas y eso que el *narcocapitalismo* (ver <https://narcolombia.club/>) ha elevado a íconos de éxito: el futbolista Cristiano Ronaldo, el empresario Trump, el reguetonero J. Balvin, el gobernante Bukele... y todos los corruptos de América Latina que roban en nombre de dios y el capitalismo (ver *Perdimos*, 2019)<sup>3</sup>. Todo muy visible y concreto, es una teología del capitalismo para todos. El exorcismo es participar del consumo donde el capitalismo sana todos nuestros pecados.

Este discurso es ganador porque no te pide preguntarte nada ni perder tu comodidad, ya que no cuestiona a Dios, celebra el modelo de mujer establecido, alaba la familia heterosexual, no pone en peligro el machismo, no se mete con el *statu quo* y los privilegios, no jode a nada ni a nadie... y vende algo simple: prosperidad capitalista.

---

3. Este libro cuenta la Copa América, la de la corrupción, quién la gana por recursividad, indolencia y cinismo. Se tituló *Perdimos* porque con la corrupción todos perdemos. Se encontró que los latinoamericanos somos muy brillantes para robar, corromper y jodernos, que nos inventamos métodos maravillosos, pero somos muy tontos para gastar, todo lo gastamos en lo mismo, todos compraban Rolex, carros, joyas, armas, mujeres, licores, casas en el campo. No tenemos imaginación para consumir y gastar.

Todo está en el yo: eres la posibilidad y si no lo logras, eres un *loser*, perdedor, pecador; no es que Dios no te ayude, es que eres un pecador y el demonio te habita. Y ahí, estos nuevos líderes de derecha como Trump, Bukele, Duque, Lasso, Macri... juntan la teología con la tecnología, la prosperidad y la llaman *emprededurismo*. Y eso vende: teología y tecnología de la prosperidad: la felicidad posible.

## **Para salir de la bobada comunicativa**

Como tenemos sociedades conservadoras donde seguimos usando a dios, la familia y la patria como mantras, por eso muchos políticos y gobernantes analizan qué les da más votos, si ser machista que feminista, y deciden seguir en su machismo ya que todavía da más votos. Pero, a pesar de ellos, les toca referirse a los feminismos, ya no es un asunto político que se pueda evadir, y esto pasa hasta con los talibanes en Afganistán. Eso ya es una gran ganancia lograda por los movimientos diversos de los feminismos: la agenda está y hay que posicionarse en estos asuntos.

Para salir de la bobada comunicativa deberíamos asumir las éticas de nuestra época: ser ético es ser feminista, ser ético es estar por los derechos humanos, ser ético es promover la diversidad sexual, ser ético es estar a favor del medio ambiente. Ser ético es, entonces, luchar contra los machismos, lo blanco, lo occidental, lo religioso. Éticas actuantes y performáticas: no de discurso, sino de actuaciones prácticas y cotidianas. Necesitamos comunicadores más militantes en estas éticas políticas. Para eso habría que salir de la idea de que el asesor en comunicación política solo tiene como ética que su asesorado gane sin importar sus ideas y propuestas de sociedad. Esa ética de ganar como sea es una ética capitalista y cínica que raya en la imbecilidad. La pregunta debe ser ¿qué sociedad queremos para todos?

Y las nuevas éticas políticas están aquí y definen posibilidades de otras sociedades. No importa que electoralmente no estén ganando elecciones porque sí están definiendo la cancha de juego de la política, la comunicación y la democracia. Estas éticas son los feminismos, las diversidades sexuales, lo medioambiental, lo público, los derechos humanos.... Ahí están las experiencias, las ideas, los proyectos, los tonos diversos de la política y la democracia. Y estas nuevas éticas juegan muy gozosamente en la comunicación de redes y territorios y calles.

Y lo mejor es que los feminismos vienen con un proyecto sociopolítico más vinculante, cuidador, solidario, equitativo, diverso, ambiental..., uno para una sociedad más alegre y bonita y acogedora y gozosa. Una sociedad más en modo de reconocimiento de la autonomía corporal de la mujer y de más derechos en perspectiva de diversidad. Una democracia más feminista y diversa en defensa de lo público como el lugar de todos, porque con la pandemia nos dimos cuenta de que el mercado no resuelve lo

fundamental que es la educación, la salud, la vivienda, lo común, lo de todos. Y esa es la nueva sociedad que se nos impone por cotidiana, habitable y posible.

Asimismo, tenemos una ganancia histórica del reconocimiento de los saberes afros y sus modos espirituales y comunales de habitar la sociedad, los saberes indígenas que enseñan a un diálogo con lo no humano. El medio ambiente y las diversidades sexuales como otras agendas y éticas ineludibles de nuestra democracia y política. Esto no era así en el siglo XX. Y de todas estas agendas progresistas deben dar cuenta los políticos de todo tipo: derecha, tibios e izquierda.

Para salir de la bobada político-comunicacional nos debemos inspirar en el movimiento social latinoamericano, en las músicas hechas en clave sur, en los feminismos diversos, en los territorios de imaginación popular que están siendo diversos en expresiones comunicativas, estéticas, éticas. Y que proponen como mantras a los cuerpos puestos en lo público con alegría, goce y sabor, esos del común<sup>4</sup>. Eso ya se ha vislumbrado con las marchas argentinas de los pañuelos verdes, las protestas peruanas de *se metieron con la generación equivocada*, del estallido chileno que logró cambiar la Constitución, del estallido social colombiano que creó un nuevo modo de hacer la política, del movimiento feminista mexicano que lucha de modos inéditos contra el Estado machista. Modos diversos de tomarse festivamente lo público en lucha contra los medios *mainstream*, lleno de *performance* de jóvenes y de mujeres, juntándose para promover los feminismos, defender el medio ambiente, las diversidades y lo público.

Estos asuntos políticos ya son un asunto instalado en el mundo entero que tenemos que aprender a manejar mejor comunicativamente, hacerlos más afectivos y cotidianos. No podemos caerle al que no es feminista con un bate de béisbol y darle en la cabeza, hay que comenzar a entender las diversidades que nos habitan y encontrar las agendas que nos juntan. Pasar del tono punitivo con el que no es como nosotros y vincularlo con más cariño y encontrar dónde nos podemos poner de acuerdo, por ejemplo, estar contra la violencia a las mujeres, el acoso sexual, por la educación y salud pública. Así politizamos de otra manera, una más de lo común, y planteamos los debates menos agresivos, más inclusivos y aplicando esas estéticas feministas de las que habla Rita Segato, de calle, alegría y lo común.

Obviamente no podemos olvidar que tenemos los peores gobernantes de la historia que dicen que el feminismo, el indigenismo y la diversidad sexual son el nuevo comunismo. Estamos gobernados por unos trogloditas importantes. Pero el movimiento feminista ha crecido, la visibilidad de lo indígena es innegable, la

---

4. A Rita Segato la escuché decir en el festival de periodismo Contar(nos) en Sonora, México (15 de octubre de 2021) que el aporte feminista es la calle que ahora es alegre, divertida, gozosa, expresiva y de encuentro. Y que hay que hacer una sociedad imaginada que ponga esta experiencia como el modo de estar y ser colectivo.

diversidad sexual existe como pragmática real, la defensa de lo público no la hemos podido ganar, pero comenzó a aparecer como una necesidad regional. Tenemos que aliarnos con los actores jóvenes y las mujeres que quieren hacer estas luchas distintas y quieren tener su revolución, la que no tuvimos nosotros. Tenemos que aprender a luchar comunicativamente mejor. Y en eso, los jóvenes y las mujeres nos pueden aportar muchas experiencias de cómo hacerlo.

Y como dice Leonardo Favio, el cantante y cineasta, la política es para hacer posible la felicidad de la gente, por eso lo que importa es la alegría de la gente. La anarquista y feminista rusa Emma Goldman ya dijo a comienzos del siglo XX que *<si no puedo bailar, tu revolución no me interesa>*. La revolución pasa por la alegría y el baile y lo comunal o no es revolución. Y para eso la comunicación es poderosa. Y la reacción, por ahora, de Duque en Colombia, Maduro en Venezuela, AMLO en México, Bolsonaro en Brasil es hablar de patria, ser enviados de dios y rezar. Habrá que pecar y con más ganas para que todo sea distinto. Ya es posible, solo nos falta ponerle más cuerpos a estas formas inéditas de la política y la democracia.

### **Referencias**

Caparrós, Martín. (2021), *Ñamérica*. Random House.

Caparrós, Martín y Fonseca, Diego (eds.). (2019). *PERDIMOS. ¿Quién gana la copa América de la corrupción?* Planeta.

Rincón, Omar (2013). "Colombia: de la comunicación sin ideología a la política como telenovela". En Ismael Crespo y Javier del Rey. *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Biblos, 343-353.

Rincón, Omar. (2018). *La coolture*. Revista Anfibia.

Schettini, Adriana. (1995). *Pasen y vean. La vida de Favio*. Suramericana.

Semán, Pablo. (2001). La recepción popular de la teología de la prosperidad. *Scripta Ethnologica*. XXIII.

# La gente quiere verdades y la verdad de la ciencia y el periodismo no basta: Hernando Rojas

### **Angie Katherine González**

Profesora - Universidad Externado de Colombia

*angie.gonzalez@uexternado.edu.co*

### **Catalina Uribe Rincón**

Profesora - Universidad de los Andes, Colombia

*ca-uribe@uniandes.edu.co*

Hernando Rojas es el director de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Wisconsin-Madison. Su trabajo se enfoca en la comunicación política y examina temas como el despliegue de nuevas tecnologías de comunicación para la movilización social en una variedad de contextos, la influencia de las percepciones de la audiencia sobre los medios y los efectos de los medios tanto en la opinión pública como en la estructura de la esfera pública, y las condiciones bajo las cuales los medios apoyan la gobernabilidad democrática. Su investigación ha ganado premios de la Asociación Internacional de Comunicación (AIC), la Asociación Mundial para la Investigación de la Opinión Pública (WAPOR) y la Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación Masiva (AEJMC).

**Catalina Uribe Rincón (CUR).** La pandemia trajo transformaciones globales en la comunicación política. Antes existía una tendencia a estudiar este tipo de comunicación desde el instante en el que se hace el acto comunicativo, como por ejemplo una



alocución presidencial, un discurso, eventos, entre otros. La comunicación de los gobernantes durante la pandemia hizo más evidente que nunca que no basta pensar en el momento comunicativo sino, sobre todo, en el antes. La credibilidad de las medidas sanitarias como la vacunación, el uso de tapabocas o los toques de queda requiere de una audiencia que esté dispuesta a aceptar el beneficio de dichas medidas. Y para ello se requiere de comunicación de políticas públicas previas que vaya construyendo la disposición a aceptar las medidas que se vienen. Los antivacunas no son un fenómeno espontáneo; tampoco los pro vacunas. La confianza en la ciencia hace parte también de un proceso comunicativo en el que la audiencia va siendo preparada para posibles escenarios fatales en los que se necesite tomar precauciones. Con base en esto, quisiéramos saber ¿cuáles son los retos de comunicar ciencia cuando la ciencia es un conocimiento en construcción y contingente?

**Hernando Rojas (HR).** Un reto general de la comunicación científica, más allá de la pandemia, tiene que ver con que los seres humanos, por una parte, lo que quieren es certezas, verdades, explicaciones totales de las cosas. Y eso no es lo que la ciencia ofrece. La ciencia ofrece explicaciones parciales, acumulativas, cada vez mejores, probabilísticas, etcétera. Entonces ahí hay un reto inicial, que es el hecho de que la gente quiere verdades y la verdad de la ciencia es algo diferente. Ese es un reto general que no tiene que ver con pandemia, pero que siempre está presente en la comunicación de temas científicos.

A eso se le suma que la mayoría de los temas científicos tienen una complejidad y requieren de un conocimiento previo que no necesariamente la ciudadanía tiene. Entonces nos empiezan a hablar de las vacunas y sus componentes, y, salvo que uno sea un experto en vacunas, entiende bastante poco de mucha de la información que le están tratando de transmitir. Eso de los conocimientos previos tan limitados de la audiencia frente a temas tan especializados se vuelve, también, un reto adicional, de cómo le comunico a alguien que necesita saber sobre este tema pero que tiene un lenguaje y un nivel de entendimiento muy diferente al que tienen los científicos sobre la materia.

Eso me lleva a pensar un poquito en términos de lenguaje inclusivo, pero no lenguaje inclusivo en términos de género o de raza, sino lenguaje inclusivo en términos científicos. Algunos estudios muestran con claridad que, en la medida en que se reduce el número de términos complejos dentro de un artículo periodístico sobre la ciencia, en la medida en que se simplifica el lenguaje, las personas entienden más lo que les están diciendo. Es así más probable que terminen de leerse un artículo periodístico extenso sobre un tema científico. Está el reto de un público que quiere certezas y la ciencia que ofrece algo diferente como forma de entender el mundo con la complejidad de los temas. Para prestarle atención a estos necesito conocimientos previos.

Un cuarto elemento que destacaría tiene que ver con que en el ámbito periodístico estamos muy acostumbrados al conflicto. Es decir, una persona dice algo, otra lo

contradice, una tiene una posición, otra tiene otra. Esto forma parte del DNA del periodista; si se quiere, esa lógica de encontrar discrepancias, encontrar visiones diferentes sobre algo y presentarlas. Me parece que esto lo aplicamos también al conocimiento científico y es así como, por ejemplo, cuando un periodista quiere cubrir el cambio climático, se siente en la obligación de entrevistar a alguien que no cree en el cambio climático y ponerlo al lado de la persona que está hablando del cambio climático como una fórmula de objetividad. Cuando esto sucede lo que en realidad está logrando es un falso balance entre una posición bastante desacreditada dentro de la ciencia y otra que es mayoritaria dentro de la ciencia.

Diría que esos son los grandes retos de la comunicación de los temas científicos. Evitar el falso balance, conseguir un lenguaje inclusivo, comunicarles a personas que tienen un conocimiento bastante limitado y no necesariamente mucho interés en aprender sobre un tema, y esa lógica de cómo transmitirle a las personas que la ciencia parte un poco de la incertidumbre. Sin embargo, sin una comunicación efectiva sobre los temas científicos, la democracia se vuelve inviable en la medida en que, cada vez más, estos permean aspectos de la vida cotidiana que hacen que, sin un mínimo de democracia, sin un mínimo de entendimiento sobre la ciencia, no hay democracia posible.

**CUR.** Quisiera volver sobre ese lenguaje inclusivo que mencionas y ese conocimiento previo. Tu respuesta me hace pensar en la comunicación con estilo tecnócrata. Se me vienen a la cabeza políticos colombianos como Alejandro Gaviria o Juan Carlos Echeverry, que sienten necesidad de explicar a las audiencias cómo funciona el mundo. Asumen la falta de conocimiento previo y utilizan la pedagogía para explicar. Esta comunicación parece contraponerse al populismo del estilo Donald Trump o Álvaro Uribe. ¿Consideras que la pandemia empieza a requerir de esta comunicación tecnocrática? ¿Cuáles son los riesgos de este tipo de comunicación “explicativa”?

**HR.** Ahí hay un balance complejo de alcanzar que es ser explicativo y ser didáctico (por llamarlo de alguna manera), pero al mismo tiempo no trivializar a la audiencia. La tentación del discurso tecnócrata es asumir que “bueno, pues al final de cuentas la gente no va a entender esto, entonces para qué lo explicamos”. Y ahí es donde viene el problema, en la ruptura entre la tecnocracia y la democracia. Es decir, que el discurso científico tiene que poder ser explicado en términos que los ciudadanos, los que van a tomar decisiones en la vida democrática, puedan entender. Es decir, yo no necesito entender perfectamente cómo funciona un celular por dentro o cómo funciona un motor de carro. Hay muchas cosas que no necesito entender perfectamente, pero sí tener un conocimiento que me permita entender qué decisión estoy tomando. Por ejemplo, las diferencias entre consumir energía de carbones fósiles frente a energía de tecnologías más renovables. El ciudadano no tiene que convertirse en un experto ni en un técnico, porque además sería imposible.

Desde una perspectiva comunicativa es más fácil decir esto es blanco, esto es negro o la verdad es esta. Es más fácil porque resuena más y porque para nosotros como audiencia hay una simplificación del mundo. Entonces, cuando nos hablan del mundo complejo queremos reducir la incertidumbre. Por esto esas pedagogías comunicativas son difíciles de hacer. Pero insisto, sin ellas terminamos en el populismo y en sistemas que asemejan una democracia, pero que en el fondo no lo son.

**Angie González (AG).** ¿Quién debe comunicar la ciencia? Porque lo que planteas me hace pensar: ¿será que esa labor es de los políticos, los gobiernos? ¿O debería ser una labor de los medios de comunicación? ¿O deberíamos intentarlo todos? Digamos, ¿de quién sería esa labor de hacer mucho más accesible la ciencia?

**HR.** Pues yo creería que es una responsabilidad compartida. Por un lado está el científico cuando publica sus resultados en una revista académica, frente al que está hablando para un medio de comunicación. En los últimos años ha habido interés por parte de los científicos en tomar cursos de comunicación, en cómo comunico esto de una manera que no sea necesariamente para expertos. Es una responsabilidad compartida entre el científico, o la institución científica que está produciendo conocimiento, y que puede generar versiones de ese conocimiento que sean más fáciles y accesibles para el público.

También es responsabilidad de los gobiernos en la medida en que están haciendo política pública a partir de observaciones científicas o a partir de conocimiento científico. Hay entonces una responsabilidad pedagógica de los gobiernos y de los medios de comunicación, en la medida en que, a fin de cuentas, si el político o el científico no logran poner su discurso en términos que sean entendibles por la ciudadanía, entonces el medio tiene que servir de filtro y hacerlo.

**CUR.** Esa pregunta es un buen punto de conexión para pensar la comunicación global frente a una realidad muchísimo más local. Hoy en día, por ejemplo, hay otros responsables de la comunicación de ciencia que son los influencers. La gente decide seguir consejos de celebridades sobre qué hacer con las medidas adoptadas por los gobiernos, si vacunarse o no, si tomarse o no un remedio, si aislarse o no. Ahora hay muchos actores internacionales, todos opinando desde una idea más global de lo que era la pandemia, mientras los gobiernos locales seguían pensando en medidas muy particulares, como el “pico y cédula” en Colombia. Empieza entonces a haber un choque entre esa comunicación global y local. ¿Cómo ha afectado la comunicación global y directa (de distintos actores, por ejemplo, figuras públicas, actores, influencers, políticos) a procesos de políticas públicas muy locales como la vacunación o las cuarentenas? (procesos globalizados frente a realidades hiperlocalizadas).

**HR.** Es una buena pregunta. Partamos de lo que hacen las redes sociales y si es que permiten hacer un bypass de los controles centrales editoriales o gubernamentales de la información. Digamos que, mal que bien, en el sistema del siglo veinte, con

todas las deficiencias que podía tener, había un proceso de selección, de evaluación de la información, antes de su distribución. Mientras que, hoy en día, hay una distribución de información y de desinformación en tiempo real, con la posibilidad de un control posterior. Antes, en el siglo veinte, el control sobre la información era un poco más previo, ahora trata de ser un poco más posterior. Pero la realidad es que hay información que circula vertiginosamente y los gobiernos y las redes sociales mismas son incapaces de controlar la desinformación que circula. Esa incapacidad tiene que ver con su modelo de negocio, pero también con una red descentralizada. Entonces claro, el costo de moderar información en Twitter o en Facebook es muy alto. Pero, al mismo tiempo, hay intereses comerciales, en la medida en que muchas veces la desinformación genera mucha actividad, mucho engagement en las personas y muchos clics.

Yo diría que hay una incapacidad de controlar la desinformación y eso genera mucha incertidumbre en la ciudadanía. Es decir, uno ve y oye cosas radicalmente opuestas y surge esa pregunta de: “Bueno, ¿y aquí qué hago?”. Los seres humanos, yo creo que, rápidamente queremos reducir la incertidumbre; es más importante para nosotros reducirla que aceptarla. Entonces, puede yo que no esté teniendo una conducta óptima, pero si logro reducir la incertidumbre mediante un mecanismo que puede ser muy ineficaz, eso puede ser más importante para mí como individuo.

Un ejemplo de lo anterior sería el caso de la ivermectina. Empieza a circular en redes, sobre todo en redes de derecha, esta lógica de que la ivermectina, el antiparasitario de caballos, sirve para la covid y para prevenir la muerte por covid. No importa que las mismas compañías que producen estos medicamentos digan: “No, esto no, esto no es para eso. No hay ninguna evidencia de que sirva para eso”, no importa. Para la persona es más importante sentir una sensación de seguridad. Ha habido incluso problemas de sobredosis de ivermectina porque se toman la dosis de caballo y no la de ser humano. Hace algunas semanas vi en un almacén agropecuario un gran aviso en frente de la ivermectina que decía: “Tenga cuidado, esto es un desparasitante para caballos”, porque ya había habido bastantes casos de personas que ingresaron a cuidados intensivos por sobredosis de ivermectina.

Pero el punto al que quiero llegar es que los seres humanos tenemos la tendencia a reducir la incertidumbre y en esa búsqueda de certidumbre estamos dispuestos a no mirar la evidencia. La incertidumbre es más angustiada que una falsedad. El reto de las redes sociales es combatir la desinformación porque una vez la persona reduce su incertidumbre, es muy difícil cambiarle esa opinión. La persona rechaza la información científica buscando modelos supercomplejos de pensamiento para rechazarla. De ahí surgen afirmaciones del estilo: “Bueno, pues claro, es que las grandes compañías están interesadas en la vacuna, porque la vacuna es costosa, y es un negocio” o, “Ah, yo tomo ivermectina entonces no me va a dar covid”. Empieza una elucubración lógica para racionalizar una conducta que, en el fondo, no tiene

ninguna evidencia empírica que la respalde, pero que hace sentir a la persona bien porque redujo la incertidumbre.

Ahora, ¿qué hacer al respecto? Pues es la pregunta del millón. Además, empieza uno a ver como los movimientos de desinformación se vuelven globales. Es interesante cómo en círculos de derecha en Estados Unidos aparece la ivermectina e inmediatamente se reproduce y aparece en círculos en Brasil, y en Colombia. Rápidamente uno empieza a ver cómo ciertos movimientos globales de desinformación están muy alineados con ideologías y no con la búsqueda empírica de la solución. Y claro, en un momento de crisis, como es una pandemia frente a un virus emergente, esto ocurre más pues estamos en el momento máximo de incertidumbre. Es decir, ni siquiera los expertos saben al principio. Se dice: “Bueno, sí, hay que usar máscaras porque las máscaras nos han ayudado en el pasado”, pero son momentos en que se extrema la incertidumbre y en los que la ciudadanía trata de reducirla. Aquí es cuando aparecen autoridades que no necesariamente tienen que ver con el campo científico. La gente acude, por ejemplo, a autoridades de tipo religioso o de otro tipo para sentirse segura. Hay entonces una dislocación entre esa necesidad de certidumbre y lo que generan las redes sociales, que es mucha información de todo tipo.

**A.G.** Me quedó sonando mucho eso sobre las redes sociales de derecha. ¿Cuáles serían estas redes sociales de derecha o a qué te refieres con eso? ¿Podrías también ampliar un poquito esto de la de desinformación alineada con ideologías concretas?

**HR.** Lo de redes sociales de derecha se puede ver de dos formas. Por un lado, están las plataformas que han surgido particularmente en Estados Unidos, que dicen: “Bueno, como Twitter y Facebook censuran a Trump, entonces necesitamos una plataforma que sea conservadora, en donde prime la libertad de expresión”. Estas son plataformas alternativas a Facebook o Twitter que buscan consolidarse en el espectro ideológico de la derecha.

Pero, más que eso, a lo que me refería cuando hablo de redes sociales de derecha, es a la distribución en cualquier plataforma. En Twitter, en un país o incluso la política global, se empieza a ver que los que se hablan entre sí, normalmente, hablan con cierta homogeneidad ideológica. Si alguien de derecha pone algo, otras personas de derecha empiezan a retuitearlo, a comentarlo o a darle like. Si uno hace un plot de la tuitósfera, lo que normalmente encuentra es una de izquierda, una de derecha y pocas comunicaciones entre estas dos. En ese sentido, uno podría hablar de redes ideológicas relativamente homogéneas que surgen dentro de estas plataformas que no están necesariamente alineadas con una ideología, pero cuyos usuarios se empiezan a agrupar en torno a formas de ver el mundo más conservadoras, menos conservadoras, etcétera.

Entonces, tú rápidamente ves cómo para la gente de derecha de distintas partes del mundo la ivermectina y la cloroquina son la solución a la covid. Esto tiene que

ver con esa transmisión de la información y desinformación en redes. Aquí estoy especulando, porque esta parte no la he mirado, pero sería interesante ver si, por ejemplo, los tipos de desinformación se alinean ideológicamente. Entonces, pensando en la moringa, no me extrañaría que en redes un poquito más de izquierda sea más prevalente la moringa como desinformación y en redes más derecha, la cloroquina como desinformación.

**CUR.** Volviendo a la necesidad de certidumbre y pensando en los líderes concretos que enfrentaron la pandemia, ¿Cómo viste la comunicación de Donald Trump durante esta crisis sanitaria? ¿Cómo se dio esa experiencia casi religiosa de sus seguidores de creer ciegamente en lo que él decía sobre el virus y sobre cómo abordarlo?

**HR.** Esta pregunta tiene que ver con el populismo. Esto forma parte de la lógica populista de confianza en el líder. El líder es el único que nos dice cómo son las cosas de verdad y nos las dice de una manera simple: “Hay buenos, hay malos, nosotros somos los buenos, los otros son los malos”. Y claro, ahí hay una simpleza comunicativa, porque la realidad es más compleja, pero por otro lado sacia esa necesidad de certidumbre.

La vida es más fácil si uno siente que es el bueno de la película y que lo que uno está haciendo es lo que está bien. La vida es más difícil cuando uno empieza a pensar en las externalidades negativas de las cosas que uno hace y entonces empieza a pensar de una manera más compleja. Yo creo que tienes mucha razón cuando lo comparas con un fervor religioso. El fervor por un líder político populista es similar al fervor religioso. Empiezan a ser menos importantes la realidad, los hechos, los datos, y mucho más importante el discurso ideológico. Las cosas son porque el líder dice que así son, pues uno no las puede constatar empíricamente.

El mejor ejemplo que les podría poner de esto es la gente que estudia los cultos, estos cultos del fin del mundo de: “El mundo se va acabar en tal año”. Y llega dicho año, el mundo no se acaba y entonces uno pensaría, desde una perspectiva empírica, “Bueno, pero qué más prueba para usted que el mundo no se acabó cuando pensó que se iba a acabar”. Pero una persona creyente no cambia realmente su manera de pensar, sino que adapta su discurso: “No, el mundo se va a acabar, lo que pasa es que nos equivocamos en los cálculos de la fecha, entonces no fue en 2021, sino que va a ser en 2025”. Te lo posponen en el futuro. No cambian su ideología, sino que la mantienen.

Eso nos devuelve un poco al principio de la conversación sobre cómo compatibilizar el discurso científico y el religioso. Lo más probable es que no se pueda convencer a algunas audiencias dándoles datos. Uno es un discurso científico, de racionalidad científica empírica, y el otro es un discurso ideológico o de una verdad eterna suprema, la cual solo el líder puede interpretar. Son dos discursos que se pasan el

uno al otro. Es poco probable que, utilizando la lógica de un discurso científico, uno pueda convencer a una persona religiosa.

Esto nos devuelve a los retos de la comunicación. Para tratar de persuadir a estas personas, habría que adoptar un lenguaje similar, un lenguaje cuasi religioso, un lenguaje populista. Uno ve que algunos partidos políticos en el mundo están haciendo eso. En el caso estadounidense, ese desdén por el dato empezó en la derecha como un populismo de derecha. Pero ahora uno lo ve también en la izquierda. La pregunta que como comunicador me hago es: ¿puede que eso sea más efectivo desde un punto de vista comunicacional? Es algo así como: "Pues si tú prefieres un lenguaje emocional, yo te voy a hablar en términos emocionales". O sea, puede que sea efectivo, que sea eficiente a corto plazo, pero me parece que a mediano y largo plazo es bastante peligroso porque normalmente lleva a las sociedades hacia disfuncionalidades tan grandes que solo se pueden resolver por medio de la violencia.

Pasa entonces que la persona del otro bando, llamémoslo así, o la persona del otro partido político, no habla con argumentos sino con categorías morales. Entonces, esas personas que no piensan como uno, son malos y la negociación se vuelve imposible. Lo único que queda como fórmula para resolver los conflictos es la violencia, porque no hay forma de una persuasión racional. Me parece que si bien adoptar estas lógicas del populismo puede ser efectivo a corto plazo y por eso puede ser tentador para los políticos, desde el punto de vista de construcción de democracia y de construcción de futuro, es un error. Si los políticos solo piensan en "hacerse elegir hoy", puede ser tentador adoptar ese lenguaje populista, ya sea en la izquierda o en la derecha.

**AG.** En los procesos electorales, ¿crees que esa necesidad de simplificar la información y hacer que la gente comprendiera, acentuó el tipo de características populistas en los gobiernos latinoamericanos?

**HR.** Pues yo creería que sí. Hay algunos ejemplos que uno podría poner de populismo de izquierda y de derecha que, al final de cuentas, terminan muy parecidos porque son lógicas similares con discursos diferentes. Yo creo que en la región ha habido una tendencia hacia el populismo. Hay casos como el de Bolsonaro en Brasil y como Chávez/Maduro en Venezuela. La pregunta que uno se tendría que hacer es ¿cuál es la contribución de los medios de comunicación en esa tendencia hacia el populismo? Mi percepción del populismo es que realmente, en el fondo, es un movimiento anticiencia. El populismo está fundamentado menos en la observación de la realidad y más en unas verdades inmutables y eternas. Para los medios de comunicación es muy difícil cubrir a un candidato populista utilizando la lógica de la objetividad o la de un periodismo equilibrado.

Uno pensaría que los medios de comunicación deberían ser un filtro antipopulista, pero la verdad es que la mayoría de los países latinoamericanos no han logrado ser un éxito antipopulista. Lo anterior tiene que ver con muchos factores. Primero,

hay recursos muy limitados para la investigación independiente. Los medios de comunicación hacen muy poco periodismo investigativo porque no tienen los recursos económicos para hacerlo. Aunque tengan la voluntad política, es difícil nutrir el debate con observaciones independientes. En la medida en que las instituciones son coartadas por movimientos populistas, empieza a ser más difícil confiar en la información que producen las instituciones mismas.

Es muy fácil pensar en el “deber ser” de los medios de comunicación como filtro antipopulista. Pero es más difícil pensar, operativamente, cómo se lograría que realmente sean un filtro antipopulista, tanto para el populismo de izquierda, como para el de derecha.

**AG.** Nos hablas justamente de la dificultad que hay desde los medios para cubrir las noticias utilizando esta lógica de objetividad de equilibrio frente a líderes populistas. Pero entonces, ¿crees que hay un estilo adecuado para manejar esa buena relación entre medios y políticos? Lo digo porque algunos capítulos del libro a continuación resaltan que al inicio de los meses estuvieron muy juiciosos, viendo qué decía la institucionalidad. Después de un tiempo no muy largo, comenzaron a manifestarse peleas entre los medios y los gobiernos. En ese momento se dejó de transmitir o de difundir información dando origen a las crisis. Entonces, ¿crees que de alguna forma los gobiernos y los medios deberían tener un estilo definido para comunicar episodios como los que vivimos?

**HR.** Me voy a volver un poquito a una pregunta que ustedes hacían sobre el rol de los medios. Yo destacaría una cosa y es que los medios cumplieron un papel fundamental en centrar nuestra atención sobre el tema, nuestra atención colectiva sobre la pandemia. Esa es una de las funciones importantes de los medios de comunicación, la de alertarnos sobre problemas y centrar nuestra atención sobre cómo resolverlos. Es innegable que los medios lograron concentrar la atención de la ciudadanía en torno al problema de la covid, de la pandemia.

Me parece que, rápidamente, como tú lo sugerías, empezaron a derivar un poquito de la transmisión de información hacia el conflicto en torno a la covid. En el ejemplo colombiano, uno ve cómo entonces se empieza a volver noticia que “La alcaldesa dijo que tal cosa, pero el gobierno nacional dice que no”. Los medios pasaron de una comunicación que informaba y llamaba la atención sobre la ciencia a un rol más tradicional de: “¿Cuál es el conflicto en torno a esto?”. El encuadre del conflicto se volvió más importante, pasando la tensión de la pandemia al conflicto.

Me parece que entonces se empieza a contribuir a la confusión porque se maximiza un conflicto que puede ser político o técnico. Al final de cuentas, uno como ciudadano empieza a no entender: “¿Pero entonces debo hacer esto? ¿No debo hacer esto?”. Lo anterior contribuye a la confusión, en la cual se abona terreno para que florezcan discursos de desinformación o discursos populistas. En el caso colombiano criticaría



ese movimiento hacia el cubrimiento del conflicto en torno a la pandemia más que la pandemia en sí y las medidas de protección frente a la misma.

Para responder a tu pregunta, digamos que el gran problema y la gran virtud de las crisis es que precipitan la acción. Frente a la crisis tenemos que actuar. La crisis genera una tentación autoritaria en la cual grupos de personas de un lado del espectro político o del otro empiezan a querer que las cosas se hagan de una forma autoritaria y no persuasiva porque necesitamos que se hagan rápido. Ahí empiezan todas las discusiones en torno a cómo implementar muchas de estas políticas con afirmaciones del estilo: “Usted está poniendo en peligro mi salud entonces la vacuna se tiene que volver obligatoria”.

Tengo un ejemplo concreto. En mi universidad aquí en Estados Unidos, la vacunación no es obligatoria. Sin embargo, ya el 93% de los estudiantes y el 94% de los empleados y profesores están vacunados. Claro, de todas maneras, hay gente que sigue insistiendo que tiene que ser el 100% y entonces hay que volverla obligatoria. Lo que quiero decir con esto es que toda crisis genera una tentación autoritaria y los medios, en los momentos de crisis, tienen que extremar su vigilancia sobre lo público para que esas tentaciones autoritarias no se concreten. En esos momentos de crisis hay que tener cuidado, porque rápidamente surgen tentaciones autoritarias como un camino para lograr soluciones rápidas a problemas que pueden no tener soluciones tan rápidas.

Ahora, cuando uno mira el caso de la covid en el mundo, vemos que ciertos países lograron un mejor manejo, entiendo por mejor que haya habido menos muertos y menos personas infectadas. Un caso interesantísimo de comunicación política de la ciencia sería el de Corea del Sur. Me parece que ha tenido un manejo impecable en términos de los resultados. Tiene una población similar a la colombiana y, la última vez que miré la cifra, tenía como dos mil muertos por covid. Tuvieron una serie de políticas de claridad de la información, autoridad en ciertos momentos de restringir movilidad y cosas de ese estilo. Eso les ha permitido tener un impacto menor sobre su economía, a pesar de que han tenido un impacto fuerte. Ese sería un caso interesante de contrastar con el caso colombiano y ver qué papel tuvieron los medios de comunicación. No conozco el papel de los medios de comunicación en el caso de Corea del Sur, pero creo que sería un contraste interesante para entender cómo dentro de un sistema democrático pueden hacerse comunicaciones que, sin caer en la tentación autoritaria, permitan mantener a la ciudadanía más saludable.

**CUR.** Pensando en el caso colombiano y los medios de comunicación se me vino a la cabeza el caso de la revista Semana, que ahora está intentando seguir esa lógica de Fox News. Semana utiliza ahora una retórica del miedo en la que pasan de afirmar que la vacuna tiene efectos secundarios a decir que por falta de la llegada de vacunas todos nos vamos a contagiar o morir. Este estilo de medios parecería estar buscando

más seguir “la tiranía del clic” a partir del miedo. En contraste hay medios un poco más cautelosos como El Espectador, que buscan entrevistar a científicos y expertos, pero que llegaban también a conclusiones absurdas que generaron pánico al afirmar que “los gatos podían transmitir covid”. Afirmas que los medios cumplieron un buen papel haciendo que la gente se concientizara sobre el virus. ¿Cómo pensar en esta manipulación emocional de los medios y en la retórica del miedo?

**HR.** Sí, es un momento en el que se exageran las incertidumbres y el miedo, en el fondo, es en su gran mayoría, incertidumbre. Estaría de acuerdo en que, dentro de esos esquemas de comunicación populista, la manipulación emocional y, particularmente, el miedo, se vuelven un aspecto central. Aquí en Estados Unidos lo vemos permanentemente con el asunto de la frontera. El cubrimiento excesivo de Fox al problema de la frontera y las marchas de los inmigrantes están contribuyendo permanentemente a esas narrativas de miedo.

También lo veía uno hace varios años en Fox con el cubrimiento del crimen. Noticias del estilo “mataron a esta persona” o “robaron aquí, asaltaron acá”. Esto en un momento histórico en el que el crimen estaba en franco retroceso. Esto ha cambiado en el último año. Pero en la época en que los homicidios y la criminalidad violenta iba hacia abajo, había una obsesión por cubrir ese crimen.

Uno ve cosas similares en el caso colombiano. Cuando yo miro las estadísticas más confiables sobre criminalidad en Colombia, como son homicidios y hurto de vehículos, noto un franco deterioro de esos indicadores. Las cifras de robo de carros son más confiables porque la gente tiende a denunciar más que otros hurtos menores. A pesar de la disminución, en los últimos meses me parece que ha habido como un movimiento hacia la cobertura de la criminalidad urbana en los medios de comunicación y eso, evidentemente, genera miedo, angustia y tentaciones autoritarias. Ahí vuelve y juega, es fundamental el papel de los medios en términos de poner en perspectiva una situación.

La gran dificultad de los medios, y tú lo decías en tu pregunta, es que su modelo económico en este momento depende muchísimo de que yo haga clic en ese titular. Y el titular escandaloso, el titular extremista, tiende a generar más clics. Ahí tenemos un problema serio de cómo garantizar sistemas informativos robustos. Uno podría decir: “Bueno, pues tal vez por medio de sistemas públicos”, pero los sistemas públicos de información también tienen grandes problemas. Hay sistemas como los del norte de Europa, muy robustos, como el de Reino Unido, pero también hay otros sistemas informativos que se vuelven órganos gubernamentales y no medios periodísticos.

Ese es uno de los retos de la democracia en este momento: cómo garantizar una cobertura independiente en un momento en el que la publicidad a partir del clic puede presionar a los medios en una dirección contraria.

**AG.** Esta semana estuve mirando las últimas encuestas en Estados Unidos, los números no son favorables para Biden ni para Kamala, ambos tienen una popularidad casi igual a la que tenía Trump cuando salió de la presidencia. ¿A qué crees que se debe esto? Se supone que estamos hablando de un nuevo gobierno que sí comunica de forma transparente, que propone medidas, que tiene claridad en la información y que además tiene autoridad.

**HR.** Yo diría que tiene que ver con que la mitad del país votó por Trump. No hay nada que Biden pueda hacer o decir que vaya a ser interpretado de una manera positiva por los votantes de Trump. Pero también cuando uno desagrega esa caída en la popularidad, que ha sido como de unos diez puntos desde que asumió el mandato, el grupo donde ha perdido más es en los que se identifican como independientes. Es decir, los demócratas lo siguen apoyando, los republicanos nunca lo han apoyado ni lo van a apoyar, pero entre este grupo que se autoidentifica como independiente es en donde Biden ha perdido más popularidad. Yo se lo atribuiría, sin haber hecho análisis estadísticos, a tres cosas. Uno, a la salida de Afganistán, que fue un poco caótica; aunque varios la justifican con que lo había decidido Trump, la salida presentó una visión caótica, desorganizada, de falta de planeación de Biden. No ayudaron sus declaraciones afirmando que los informes de inteligencia decían que el gobierno de Kabul no iba a colapsar. Eso puso en cuestión la misma información sobre la que se estaban tomando las decisiones.

Dos, el asunto de la frontera que sigue siendo muy complejo. Ahí se conjugan dos factores. Me imagino que ustedes vieron esas fotos y videos de los guardias montados a caballo golpeando a unos haitianos para prevenir que entraran. Los republicanos ven esto y dicen: "El manejo que se le está dando a la frontera es un desastre pues nos están invadiendo". Y los progresistas, dentro del Partido Demócrata, dicen: "No, pero esto no fue por lo que yo voté, ¿cómo van a tratar estas personas así?". Aunque no es fácil el manejo de la frontera y la cuestión migratoria, pues para cualquier Estado es difícil de manejar, a Biden le está costando.

El tercer punto lo había mencionado antes y tiene que ver con el aumento de la criminalidad en las grandes ciudades. Y aunque no se puede responsabilizar únicamente a Biden de esto, ha afectado su popularidad.

Me parece que estos tres factores de criminalidad en aumento, frontera y Afganistán explicarían el fenómeno. Algunas personas le añaden un poquito de frustración frente a la covid. Muchos creyeron que la pandemia iba a quedar atrás y resultó que no. Todo esto es especulación de mi parte porque no he recolectado datos recientemente, entonces no podría afirmar cuál de estos factores pesa más.

*Octubre, 2021*

# Textos

**[México] Luis Miguel Carriedo Téllez**

Máscaras de la política en tiempos de covid-19

**[El Salvador] Amparo Marroquín-Parducci, Nelly Chévez-Reynosa  
y Olga Vásquez-Monzón**

Con N de Nayib. Apuntes mitológicos a un guión milenial de comunicación política

**[Guatemala] Silvio Gramajo**

El derecho a la información entra en un franco deterioro.

**[Nicaragua] Angie Katherine González**

El nuevo macondo latinoamericano

**[Colombia] Catalina Uribe Rincón**

Iván Duque: La desconfianza en un meme accidental

**[Ecuador] Julia Ortega**

La comunicación no puede hacer milagros, aunque se rece las cifras como el rosario

**[Bolivia] Verónica Rocha**

La política en la calle aplasta la distracción comunicativa

**[Perú] Giuliana Cassano y James Dettleff**

Salud o economía: el dilema durante la pandemia

**[Paraguay] Mariana De Maio y Gustavo TORRES**

(Des)comunicación gubernamental y síntomas de pokovid

---

**[Uruguay] Diego Mota y Matías Ponce**

La libertad responsable. El cambio político y sus implicancias en la comunicación de gobierno

**[Argentina] Nicolás Rotelli y Adriana AMADO**

¿Por qué en Latinoamérica se esquivan las conferencias de prensa presidenciales?  
Una hipótesis a partir del caso argentino

**[Chile] Matías Ponce**

Estallido Social y crisis política. No es la comunicación, es la democracia

## Máscaras de la política en tiempos de covid-19

**Luis Miguel Carriedo Téllez**

Periodista mexicano especializado en medios y elecciones

*luhocarriedo@hotmail.com*

En tiempos de pandemia el discurso político ha estado lleno de contradicciones y omisiones deliberadas. En muchos sentidos, esas contradicciones y silencios, incluso las noticias falsas sobre la crisis sanitaria que aqueja al mundo, provienen más de las decisiones políticas que de la comunicación. La política ha sido motor para diseminar mensajes confusos que se calculan antes de difundirse, ha usado estrategias de propaganda, en el mejor de los casos, asumiendo que es por un bien mayor. En esa esfera fue donde gobiernos y la propia Organización Mundial de la Salud (OMS) delinearón una narrativa que primero minimizaba los riesgos de la covid-19 y luego aseguraba que en realidad sí se trataba de un problema muy grave para todas las sociedades del mundo; primero dijo que no era tan efectivo el uso de mascarillas cubrebocas y luego exigió utilizarlas de manera obligatoria.

Las críticas a la gestión de la crisis en México tienen matices y debates intensos, aunque no es el objeto central de esta reflexión determinar si el daño por coronavirus fue menor o peor según el signo ideológico en los gobiernos locales o federal, porque se asume de entrada que los tropiezos en el manejo de la pandemia no han sido exclusivos de izquierdas o derechas, y que ningún país pudo evitar muertes o presumir que su modelo de atención a la pandemia es impecable.

Por ejemplo, partidos de oposición de derecha y centro sugerían que el error del gobierno de izquierda era la falta de “mano dura”, el no ordenar cierre de fronteras y cuarentenas estrictas, que todo habría sido distinto con esas medidas, algo que dista mucho de la realidad. Lo cierto es que en el mundo hubo todo tipo de experiencias para enfrentar la crisis por covid-19 y ninguna logró evitar del todo muertes y contagios, aunque la propaganda de unos y otros bandos políticos suele tocar extremos y asegurar o que todo se hizo bien si gobiernan o que todo estuvo mal si son oposición.

Lo ocurrido en México ha sido un camino doloroso por el número de muertes acumuladas, que se superan por mucho, en estimación conservadora al momento de escribir estas líneas, el cuarto de millón. También lo fue por las contradicciones en el discurso del primer gobierno de izquierda que hoy encabeza el presidente Andrés Manuel López Obrador (2018-); y por el oportunismo de las derechas y los opositores o las declaraciones dubitativas de la OMS.

Las máscaras y mascarillas, en términos simbólicos o literales, han sido un tema muy presente durante la pandemia de coronavirus en México. “Nadie ha dudado jamás respecto al hecho de que la verdad y la política, no se llevan demasiado bien y nadie que yo sepa ha colocado la veracidad entre las virtudes políticas”, escribió Hannah Arendt en su ensayo “Verdad y política”, publicado en 1968<sup>1</sup>

Haber minimizado deliberadamente la covid-19 para dosificar sus efectos económicos o atajar el pánico social durante la crisis pandémica que sigue sin terminar, no es algo que reconozca abiertamente el gobierno mexicano u otros de América Latina, y no existen elementos indubitables para afirmar que eso ha ocurrido, pero es una hipótesis que podría explicar, al menos parcialmente, algunos cambios de postura en los mensajes que al principio desestimaban al virus cuando empezaba a propagarse, o los drásticos virajes en discursos oficiales y las omisiones notables presentes en diversas experiencias de la región.

Algunos jefes de Estado, aunque pocos, sí han aceptado haber mentido o relajado la verdad como estrategia deliberada para calmar a la población frente al virus. Por ejemplo, el presidente de Indonesia, Joko Widodo (2014-), admitió que su administración dosificó deliberadamente la información sobre el virus para evitar que la población tuviera comportamientos como las “compras de pánico”<sup>2</sup>. En ese país se declaró el estado de emergencia formalmente apenas el 31 de marzo de 2020, pese a que sus autoridades ya sabían que el asunto era muy grave.

---

1. Arendt, Hannah. “Verdad y mentira en la política”, *Página Indómita*, Barcelona, 2017, p.15

2. “Coronavirus”: ‘Es apenas una pequeña gripe’ y otras 7 controvertidas frases de líderes mundiales durante la pandemia de covid-19”, *BBC Mundo*, 6 de abril de 2020.

También sabemos hoy que Donald Trump minimizó en público el riesgo enorme del virus deliberadamente, pese a que de acuerdo con el experimentado periodista Bob Woodward desde el 28 de enero de 2020 sabía que la covid-19 era una enfermedad mortal e implicaría un gran problema para el mundo; aun así, su gobierno declaraba en entrevistas un mes después, en febrero, que el coronavirus era un asunto de “bajo riesgo”.

Según el relato de Woodward, publicado en su libro *Rabia*, en el despacho oval hubo una reunión ese 28 de enero, en la que Robert O’Brian, consejero de Seguridad Nacional de Trump, le informó con detalle los riesgos mayúsculos del virus. Coincidió con la preocupación Matt Pottinger, viceconsejero también de Seguridad, quien había corroborado con sus contactos en China que la crisis sanitaria en ciernes tendría dimensión comparable con la gripe española de 1918 y no tanto con la epidemia del SARS que tuvo lugar en 2003. La gripe española, recuerda el periodista, terminó con la vida de cincuenta millones de personas en todo el mundo<sup>3</sup>.

El 19 de marzo de 2020, en entrevista con Woodward para el libro, Trump reconoció que había minimizado de manera consciente la gravedad del virus: “Yo intentaba minimizarlo siempre [...] todavía lo intento minimizar, porque no quiero que cunda el pánico”<sup>4</sup>, dijo.

Las máscaras que usa la política para minimizar el virus o culpar a adversarios de sus efectos, igual que las mascarillas de protección reales, se han convertido en símbolo de esta pandemia en el debate mediático mundial y tienen matices relevantes en el contexto mexicano, sea porque nos protegen de contagiar o porque cubren el rostro de la política global y local que las habita de una u otra forma, las use físicamente o no. En estas reflexiones se busca entender un poco esas mascarillas y máscaras, con acento en la política mexicana, donde han sido tema de gobierno y oposición, de medios y de la propia OMS en estos tiempos complejos de una pandemia que ha marcado sin remedio el siglo XXI.

El 11 de febrero de 2020, la reportera Melina Ochoa, de Uno TV, preguntó al presidente Andrés Manuel López Obrador si consideraba “inminente la llegada del nuevo coronavirus a México”<sup>5</sup>. Todavía no se habían registrado contagios oficiales en Latinoamérica, en el mundo era incipiente la información al respecto, pero en China ya había más de mil muertes reconocidas, la mayoría en la ciudad de Wuhan, donde inició el brote del virus SARS-CoV-2, causante de la enfermedad covid-19<sup>6</sup>.

---

3. Woodward, Bob, *Rabia*, Roca editorial, México, 2020.

4. *Ibidem*. p. 17.

5. “Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina, 11 de febrero de 2020”, *Gobierno de México*, México, 11 de febrero de 2020.

6. Ver: “Brote de enfermedad por coronavirus (covid-19), OMS, 2019,



Desde las primeras semanas de 2020 el crecimiento de contagios en Wuhan era exponencial, se reportaban nuevos casos en Asia y en países de Europa; incluso, el 21 de enero ya se había confirmado el primero en Estados Unidos. Pero el “nuevo coronavirus” no se había declarado todavía como pandemia, aunque la OMS lo calificó, desde el 30 de enero de ese año, como una “emergencia de salud pública de importancia internacional”<sup>7</sup>.

La información llegaba a México y al mundo en esos términos. Cada vez había más señales de que el virus no sería intrascendente o inofensivo, aunque aquel 11 de febrero, en la conferencia de prensa matutina que ofrece casi todos los días el presidente López Obrador desde que inició su mandato en 2018, la respuesta a la pregunta de la reportera se convirtió en el primero de varios mensajes gubernamentales equivocados respecto a la dimensión y gravedad del coronavirus: “Nada más decirles que no tenemos casos”<sup>8</sup>, respondió de buen ánimo el presidente de México, luego bromeó recordando que en 2009, tiempos de su adversario de derecha, el expresidente Felipe Calderón, una crisis sanitaria, la epidemia de la influenza AH1N1, había implicado un uso generalizado de cubrebocas.

López Obrador sugirió que eso de presidentes poniéndose cubrebocas había sido un error del pasado, una exageración indebida, propaganda y no real protección, por eso aclaraba que ahora, en caso de que llegara el nuevo coronavirus al país, eso de colocarse mascarillas no ocurriría: “Estamos actuando con mucha responsabilidad”, “no vamos a cometer el error que se cometió en el gobierno [de Calderón]... ¿se acuerdan que nos pusieron a todos...? [mascarilla]”. Con su mano a la altura de los labios simuló una mascarilla, y remató sonriendo: “No podíamos hablar [por tener mascarilla] y, bueno, eso no”<sup>9</sup>.

Trató así de mostrarse diferente a gobiernos pasados, también de calmar el nerviosismo social que generaban las noticias internacionales sobre lo que ocurría en China, minimizar la idea de que podría tratarse de algo muy grave como se manejaba “mundialmente”. Quizá lo hacía para evitar pánico innecesario o anticipado; o tal vez, sencillamente, no tenía suficiente información como tampoco la tuvieron muchos otros países. Lo cierto es que en ese momento el presidente de México no dudó en afirmar que: “La fortaleza del virus o lo peligroso que es, está demostrado que no va a acorde con todo lo que se ha manejado mundialmente”<sup>10</sup>.

---

7. “Declaración sobre la segunda reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) acerca del brote del nuevo coronavirus (2019-nCoV)”, *Organización Mundial de la Salud*, 30 de enero de 2021.

8. *Idem*.

9. *Idem*.

10. *Idem*.

Luego cedió la palabra al doctor Hugo López Gatell, subsecretario [viceministro] de Salud, epidemiólogo con mucha experiencia científica en el campo de la salud, quien más tarde sería el vocero y principal responsable de la estrategia sanitaria para combatir integralmente la pandemia. Así lo presentó ese día López Obrador: “Nosotros informamos técnicamente sobre esto, son los especialistas, y por eso también voy a darle la voz al doctor [López Gatell], que él les diga”<sup>11</sup>.

Y ese 11 de febrero López Gatell dijo mucho: “El coronavirus nuevo ha cobrado mucha notoriedad porque es una enfermedad emergente”, “la proporción de muertes son semejantes o incluso menores a la influenza (*sic*), no se necesitan hospitales especializados”, “hay indicios, todavía es información temprana, pero hay indicios que la curva epidémica incluso en China ya empieza a estabilizarse y podría empezar a descender”<sup>11</sup>. Efectivamente, era muy temprano para cantar victoria.

La intervención del subsecretario lucía también encaminada a tranquilizar a las personas y los miedos sobre el coronavirus, aunque casi de inmediato su narrativa contrastó con la realidad. Ese mismo 11 de febrero, mientras el gobierno mexicano decía que no era algo tan grave, se informó de la primera muerte en Francia y China acumulaba más de mil fallecimientos (con menos de tres meses desde el primer caso reconocido en ese país).

Ese mismo 11 de febrero en que López Obrador hablaba del virus como algo no tan grave, el director de la OMS cambiaba su tibio llamado inicial, hecho en enero, y ahora en febrero endurecía dramáticamente el tono y postura de alerta. Tedros Adhanom Ghebreyesus, el director de la organización declaró que el virus sí era “una amenaza muy grave”, “enemigo público número uno”, e incluso que debía considerarse peligro “mayor que cualquier ataque terrorista”<sup>12</sup>.

Pocos días después, el 27 de febrero, se confirmó el primer caso de covid-19 en México. Sería el 18 de marzo cuando la Secretaría de Salud [Ministerio] diera a conocer el primer fallecimiento por esa enfermedad<sup>13</sup>.

El problema no eran las preguntas de reporteros ni que los gobiernos abrieran espacios para responderlas, sino el contenido contradictorio de las respuestas. La tendencia a minimizar la gravedad de la covid-19 o sugerir que se trataba de exageraciones o de una “infodemia” de rumores fue un fenómeno global, en donde el factor económico, evitar que se adelantaran los cierres de comercios o la preocupación por la caída de los mercados, tuvo un papel importante, igual en el discurso de gobiernos en casi todo el mundo, como en el actuar ambiguo de la propia OMS.

---

11. *Idem*.

12. Vidal, Macarena y Linde, Pablo, “La OMS declara al coronavirus, que suma 1.000 muertos en China, ‘enemigo público número uno del mundo’”, *El País* (España), 11 de febrero de 2020.

13. “Coronavirus. México registra el primer muerto por covid-19”, *BBC-Mundo*, 19 de marzo de 2020.

Las medidas recomendadas para reducir contagios tendrían sin remedio efectos comerciales por distanciamiento social, cuarentenas prolongadas y cierre de industrias. El modelo económico preponderante no es muy compatible con cierres indefinidos de actividades comerciales, industrias o servicios para evitar contagios, menos en países con desarrollo incipiente, aunque la gravedad de la enfermedad obligaría a eso, a implementar esas medidas de restricción poco después. La cuestión es que algunos líderes globales sí lo sabían y no lo expresaron de forma anticipada, estiraron la liga sin informar, quizás eso no habría hecho gran diferencia, pero expresa la dosificación de datos que en ocasiones cruza la frontera del engaño, aunque sea con buenas intenciones o parte natural de la política.

El dilema económico como freno de mano para no reconocer con claridad la gravedad y necesidad de cerrar actividades en el mundo dejó testimonio en la propia recomendación del Comité de expertos de la OMS, que el 30 de enero de 2020 se decía optimista y consideraba posible “interrumpir la propagación del virus” si los países tomaban, entre otras, “medidas de distanciamiento físico en las relaciones sociales que estén en consonancia con el riesgo”, aunque al mismo tiempo la postura de la organización afirmaba que: “Habida cuenta de la información disponible actualmente, el Comité [de la OMS] no recomienda imponer ninguna restricción a los viajes o el comercio”<sup>14</sup>.

Es decir, por un lado, la OMS pedía distanciamiento social, pero por otro no recomendaba restringir “el comercio”. ¿Cómo tener distancia social con centros comerciales, cines y espectáculos masivos abiertos? Era algo que lucía incompatible, pero la recomendación sobre no cerrar “el comercio” venía de una instancia dedicada a la salud, no a la economía. Pasaría poco tiempo para que esa postura tibia se endureciera, y sería necesario realizar cierres en casi todo el mundo<sup>15</sup>.

Si seguían abiertos todos los comercios, no sería posible evitar aglomeraciones y distancia entre las personas. No hubo una explicación científica sobre esa recomendación inicial ambigua de la OMS. Así empezaba la conducta y los argumentos titubeantes que pronunciaba de forma oficial el organismo internacional más importante en esta historia, y esa postura cambió en tono y claridad dos semanas después, cuando su director general, Ghebreyesus, matizó el discurso para subrayar que en realidad el virus sí era muy grave, en contraste con lo que había dicho antes, que no era más que un asunto focalizado o controlable que no ameritaría ni siquiera los famosos cierres o restricciones al comercio.

---

14. “Declaración sobre la segunda reunión del Comité de Emergencias del Reglamento Sanitario Internacional (2005) acerca del brote del nuevo coronavirus (2019-nCoV)”, *Organización Mundial de la Salud*, 30 de enero de 2021,

15. Ídem.

En febrero de 2020, el SARS-CoV-2, virus causante de covid-19, empezó a esparcirse en América, pero la propia OMS se resistía a calificarlo como una pandemia y parecía más preocupada en reprochar a los medios de información su cobertura o a quienes usan las redes sociales por compartir información sin verificarla previamente y esparcir rumores.

El 18 de febrero, un artículo de Ghebreyesus en el diario español *El País* aseguraba que “el pánico”, “bulos” y “teorías conspirativas” que circulaban en redes sociales sobre el coronavirus eran una “infodemia” que podría ser más contagiosa que el coronavirus. El director de la OMS escribió sobre el virus: “más rápido todavía se está extendiendo la desinformación sobre él”<sup>16</sup>.

En México, diez días después, el viernes 28 de febrero de 2020, el gobierno confirmó el primer caso en su territorio: “tenemos ya un caso confirmado de coronavirus, este consideráramos que es el caso índice”<sup>17</sup>, dijo ese día el subsecretario López Gatell, entonces todavía poco conocido. Había sido invitado nuevamente a la conferencia de prensa que ofrece de lunes a viernes el presidente López Obrador.

Ese día, el presidente insistió en que el virus no era grave, pero confirmó que acababa de entrar formalmente al país: “No es algo terrible, no es fatal, ni siquiera es equivalente a la influenza”. El Subsecretario se sumó nuevamente al llamado presidencial a conservar la calma y afirmó sobre la covid-19: “No es una enfermedad grave, más del 90% son casos leves con los síntomas de un catarro”<sup>18</sup>. El 11 de marzo de 2020 la OMS sí la consideró grave y declaró formalmente que estábamos ante una pandemia<sup>19</sup>. La crisis por covid-19 ha marcado a nuestras sociedades latinoamericanas y a casi dos años de esa declaración oficial de la OMS en donde se reconocía que estábamos ante una pandemia de proporciones mayúsculas, los gobiernos de casi todos los países del mundo han enfrentado cuestionamientos y debates por sus políticas sanitarias y discursos ambivalentes. En muchos casos hay denominadores comunes, sea por minimizar riesgos cuando todo iniciaba, restringir mucho o poco ciertas actividades económicas para evitar más contagios, obligar o no a confinamientos generalizados, difundir mensajes contradictorios respecto al uso de mascarilla o tratamientos, y también por el manejo de la información oficial, que en muchos casos ha mantenido tensión permanente con la agenda informativa de empresas mediáticas y con rumores diversos que llenaron las redes sociales. México no ha sido excepción.

---

16. Tedros Adhanom Ghebreyesus y Alex Ng, “Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la ‘infodemia’”, *El País*, 18 de febrero de 2020

17. “Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina”, Gobierno de México, 28 de febrero de 2021

18. Ídem.

19. Sevillano, Elena, “La OMS declara el brote de coronavirus pandemia global”, *El País*, 11 de marzo de 2021

## La política enmascarada

En octubre de 2021, como consecuencia directa de la pandemia por coronavirus, había 292.151 muertes estimadas en la estadística del gobierno de México<sup>20</sup>, aunque otros registros oficiales consignan un “exceso de mortalidad”<sup>21</sup> atípico durante los meses que llevaba la crisis sanitaria, y eso sugiere una cantidad mucho mayor, de casi el doble. De cualquier forma, el número es desolador. Hace apenas cuatro años buena parte del país se estremeció ante un fuerte sismo que el 19 de septiembre de 2017 derrumbó decenas de casas y edificios sumando en total 369 personas fallecidas. La crisis por la covid-19, a casi dos años del inicio, ha tenido cientos de muertes diarias durante varios meses, algunas semanas llegaron a superar los mil casos por día y, entre febrero de 2020 y octubre de 2021 superan por mucho, en estadísticas conservadoras o pesimistas, un acumulado que suma mucho más de un cuarto de millón de personas fallecidas.

La tensión entre medios de comunicación y gobiernos durante la crisis ha sido una constante en Latinoamérica. México, igual que otros países de la región, tuvo una ligera ventaja para allegarse de información sobre cómo se desarrollaba ese problema y cómo lo enfrentaban otros países, en donde picos altos de contagios ya estaban presentes.

Meses antes de que iniciara ese proceso en América Latina, en Asia y Europa el virus ya se había dispersado de forma masiva. La estrategia central del gobierno mexicano sería entonces mitigar los contagios, hacer “lenta” la epidemia, evitar que fueran simultáneos cientos de miles de casos, contener, para que hubiera camas disponibles en hospitales.

Cuando finalmente, en marzo de 2020, México implementó un confinamiento general (sin sanción a ciudadanos, la restricción era para que cerraran comercios “no esenciales”)<sup>22</sup> y eso generó presiones de empresas poderosas, un episodio emblemático al respecto, durante esta pandemia, fue cuando Televisión Azteca, la segunda televisora más importante del país, presionó en su noticiario al gobierno para que levantara los confinamientos y permitiera que abrieran todos los comercios, entre otros, las tiendas de electrodomésticos de las que es propietario el dueño de esa televisora. “No le hagan caso a López Gatell”, dijo el conductor estelar, Javier Alatorre, en cadena nacional el 17 de abril de 2020<sup>23</sup>.

---

20. Estadística covid-19, Gobierno de México, 2021 [\*consultada en octubre de 2021], Disponible en: <https://datos.covid-19.conacyt.mx/>

21. Demografía y sociedad, INEGI, 2021, Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/mortalidad/>

22. “ACUERDO por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (covid-19)”, Diario Oficial de la Federación, México, 24 de marzo de 2020

23. Téllez Girón, Primavera, “Los intereses detrás del ‘Ya no haga caso a López-Gatell’”, *Revista Zócalo*, 20 de mayo de 2020, no. 243: pps 9-11.

La experiencia científica sabía que eran necesarias medidas de distanciamiento social y que eso iba a tener impacto en la actividad económica en general, en el comercio, el turismo, los restaurantes, espectáculos masivos, etcétera. Así se expresa en la primera alerta seria de la OMS difundida el 30 de enero de 2020, cuando empezaron políticas dubitativas y muchas veces contradictorias en cuanto a discurso político mundial, un fenómeno que no fue exclusivo de un solo país ni ajeno a esa misma organización internacional especializada en la salud y no en a la protección del comercio.

En sociedades latinoamericanas, donde el desarrollo económico es frágil e incipiente, cuarentenas o confinamientos generalizados que se asomaban como única solución para evitar contagios masivos, de acuerdo con la experiencia científica internacional, significaron una presión extra para las políticas sanitarias, una tensión permanente entre mantener la economía abierta o priorizar la salud y cerrarla.

En México, además, habría elecciones en junio de 2021 y eso fue un factor relevante para potenciar las tensiones políticas que coincidieron en tiempo y espacio con la pandemia. Los opositores de López Obrador aprovecharon la oportunidad para criticar duramente cualquier decisión de su gobierno, en unos casos con razón, en otros exagerando fallas, mientras el gobierno no dudó en presentar como exitoso todo su desempeño.

En las elecciones de 2018, López Obrador llegó finalmente a la presidencia de la república, era su tercer intento. Fue postulado en esta ocasión por una coalición de izquierda liderada por el partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) que él mismo fundó y tuvo estreno formal en las elecciones legislativas de 2015. En los comicios presidenciales de 2018 obtuvo 30 millones de votos, más del doble de los 12, 6 millones que obtuvo su más cercano competidor, el candidato Ricardo Anaya, postulado por una coalición encabezada por el Partido Acción Nacional (PAN), de derecha<sup>24</sup>.

Por primera vez en décadas un gobierno de izquierda llegaba a la presidencia y apenas cumplía su segundo año con altos índices de popularidad (que acorde al promedio de encuestas se mantienen, con ligeros cambios, incluso en 2021)<sup>25</sup> cuando la covid-19 llegó para cambiarlo todo. Nadie esperaba que dos de los tres años que llevaba su gestión estarían dedicados a enfrentar un virus mortal y los debates públicos asociados.

En junio de 2021 llegarían elecciones de medio término (en México se conocen como “intermedias”), proceso clave para que López Obrador pudiera mantener mayoría en el Congreso y avanzar en su proyecto de largo plazo hasta terminar su periodo dispuesto hasta 2024 (la mayoría parlamentaria finalmente logró conservarla en junio

---

24. Cómputos distritales 2018, Instituto Nacional Electoral, México, 2018

25. Márquez, Javier, “Aprobación presidencial, *Oraculus*, 9 de diciembre de 2021

de 2021, aunque de forma apretada, porque la oposición ganó algo de terreno). También se renovarían gobiernos locales en quince de los treinta y dos estados en que se divide el país. El entorno de la pandemia se contaminó por la agenda política, y era propicio para que cualquier falla del gobierno tratara de magnificarse por sus opositores políticos en época electoral, quienes buscaron mostrarse como alternativa durante la crisis, como la opción que debió ser y, en varias ocasiones, sugirieron con esa narrativa que si ellos hubieran estado a cargo del gobierno se habrían evitado contagios y muertes por la pandemia en el país, pese a que eso no ha ocurrido en ninguna parte del mundo, sin importar que se trate de derechas o izquierdas.

La desinformación y la guerra de propaganda no tuvo sus motores principales en los grandes medios o en la comunicación misma: la política tuvo un papel preponderante en la siembra de narrativas confusas y en el curso que tomaron los debates sustantivos de la pandemia en México, sobre todo a finales de 2020 y durante 2021, cuando el manejo de la información oficial y las medidas sanitarias estaban en un entorno de presiones electorales y eso influyó tanto en el discurso gubernamental como en el de sus opositores. Como de la covid-19 se trataba, unos buscaron siempre resaltar errores de conducción, descalificar cualquier medida presidencial y mostrarse como alternativa de mejoría para sumar voluntades ante la proximidad de elecciones, otros defender como perfectas las acciones de López Obrador.

Los medios también colaboraron con bulos, aunque girando en la órbita polarizante de los tiempos electorales; estar a favor o en contra del gobierno parecía el dilema, como si la pandemia dejara de existir o las muertes fueran todas culpa del gobierno desde un bando, mientras para el otro bando solo la ruta de López Obrador era la correcta, sin nada que criticar pese a las contradicciones evidentes en cuestiones como el uso de mascarillas.

El 15 de marzo de 2020 el periodista Joaquín López Dóriga, quien muchos años fue conductor del noticiario estelar de Televisa, la empresa mediática más grande del país, y hoy es tenaz crítico de López Obrador, desde sus redes sociales dio por hecho que el empresario José Kuri había muerto por covid-19. En esa etapa estaban frescas las declaraciones de López Obrador respecto a que el virus no era tan grave, por eso la “primicia” de un primer fallecido cobraba mayor importancia no solo para la comunicación, sobre todo para la política, para los opositores políticos.

El gobierno difundió un comunicado para desmentir, en donde afirmó: “La Secretaría de Salud ha confirmado que hasta las 23:00 horas de este 15 de marzo, el paciente no ha fallecido, pero se encuentra en estado crítico”<sup>26</sup>.

---

26. “México desmiente reportes sobre primera muerte por coronavirus en el país”, Reuters, 16 de marzo de 2020.

Aunque López Dóriga mintió, Kuri sí tenía el virus y finalmente murió en julio de 2020<sup>27</sup>, mucho tiempo después de que el periodista lo diera equivocadamente como hecho.

Las declaraciones del presidente López Obrador al inicio de la pandemia habían asegurado que no era tan grave; por eso sus críticos (como el periodista) empezaban a echarle en cara que el virus ya estaba matando personas en el país, aunque en este caso con meses de adelanto.

En medio de la crisis, hay claroscuros en el gobierno de López Obrador, no todo lo hecho por medios o gobiernos federal o locales es malo, tampoco todas las críticas de opositores carecen de sustento, aunque sí había una clara contaminación del momento electoral que se aproximaba, donde en las narrativas se anteponen emociones sobre razones.

En esta historia hubo un poco de todo, y siempre es importante tener en cuenta el contexto global y específico de cada país para aproximarnos con mirada crítica equilibrada (no complaciente) a los fenómenos, buscar sumar al entendimiento de estos tiempos complejos que vivimos.

Esa pretensión no trata de justificar los errores o soslayar las contradicciones evidentes de gobiernos, sus opositores políticos, medios y los propios organismos internacionales, o ignorar que ese conjunto de actores, de manera frecuente, usan máscaras para engañar, critican lo mismo que ellos hacen y tratan de ocultar que hay agendas económicas que se anteponen a la salud, que las empresas de comunicación suelen tener también esas agendas económicas y políticas, y es ahí, en la política, donde se condicionan ángulos editoriales de contenidos, sin importar el daño que pueden provocar en medio de una pandemia tan letal como la que estamos padeciendo.

## Mascarillas en el gobierno

El 3 de abril de 2020, el subsecretario [viceministro] López Gatell escribió en su cuenta de Twitter:

Las mascarillas o cubrebocas dan una falsa sensación de seguridad. Hay otras formas de infectarse, por ejemplo, al tocarse la cara. El llamado es a no desperdiciar utilizándolas de forma innecesaria como mecanismo de protección que no tiene una fuerte evidencia científica<sup>28</sup>.

27. "Muere José Kuri Harfush, integrante del Consejo de Administración de Grupo Inbursa, informa Marcelo Ebrard, *El Financiero*, 26 de julio de 2020.

28. Mensaje del subsecretario de salud de México, Hugo López Gatell, publicado en su cuenta de Twitter el 3 de abril de 2021, en donde incluyó un fragmento de su discurso en video, Disponible en: <https://twitter.com/hlgatell/status/1246286683080974337?lang=es>



Sus dichos fueron muy cuestionados en los medios de comunicación y por opositores. López Gatell sonaba contradictorio en sus argumentos, si se considera que ese mismo día reconoció que la mascarilla sí ayudaba a personas ya contagiadas para no esparcir tanto el virus. Es decir, asumiendo que las mascarillas no tuvieran mucha utilidad para que quien no está contagiado se contagiara, casos de personas asintomáticas sí contagiadas, capaces de esparcir el virus sin saber que lo tienen, podían evitarse usando mascarilla.

Entonces la recomendación de usar “cubre bocas” no era tan menor, porque sí evitaría, acorde al gobierno, que quien estaba contagiado y no lo sabía, contagiara a más. Pese a las críticas que esa declaración generó, el 5 de junio de 2020 la OMS fue igual de ambivalente al referirse a la utilidad de las mascarillas. Sus recomendaciones al respecto ese día también minimizaban su utilidad, le daban muy poco peso.

Nadie puede acusar el discurso de impreciso en ese contexto. Las mascarillas no eran infalibles, ayudaban principalmente a que no se esparciera el virus. Matizar sus debilidades era un mensaje que tal vez pretendía evitar que se levantaran medidas de distanciamiento social, que los gobiernos cayeran en la tentación de sustituirlas a cambio del uso generalizado de mascarilla, aunque lo cierto es que la OMS difundió aquel comunicado en donde las desestima claramente. Se lee: “Las mascarillas por sí solas no nos protegerán de la covid-19”; también afirmó ahí que podrían generar una “falsa sensación de seguridad” y que eso, a su vez, podría derivar en que las personas descuidaran “medidas como la higiene de las manos y el distanciamiento físico”<sup>29</sup>.

No era un discurso tan diferente al que expresó López Gatell semanas atrás, quien recomendaba usarlas de manera auxiliar, pero no darles tanto peso porque se podría tener una “falsa sensación de seguridad”<sup>30</sup>. La cuestión es que en su explicación defendía que el presidente no las usara, porque no tenían mucha utilidad. Cuestionable pero casi con palabras idénticas que estaban en el ambiguo comunicado de la OMS.

Desestimar o matizar la utilidad de las mascarillas no mentía del todo, pero confundía, y aunque la OMS tenía ese mismo discurso contradictorio, vino un viraje cuando su director lanzó una muy dura crítica directa al gobierno mexicano por las mascarillas:

“México sigue gravemente afectado por la covid-19. A todos los líderes del mundo les diríamos que es muy importante que sean un modelo en el uso de mascarillas. La gente requiere comunicación muy clara. Si lo que ven en un cartel, no lo cumplen las autoridades hay confusión”, declaró Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS<sup>31</sup>.

---

29. “Coronavirus: la OMS recomienda el uso de mascarillas para toda la población, pero advierte que pueden dar una falsa seguridad”, *Noticias ONU*, 5 de junio de 2020.

30. <https://news.un.org/es/story/2020/06/1475562>

31. “ONU: La situación en México, “muy preocupante”. Den ejemplo y usen la mascarilla, pide OMS a líderes”, *Sin embargo*, 30 de noviembre de 2020.

La política internacional y local, más que los medios, nos confundía con el asunto del cubrebocas, y esa confusión parecía un mecanismo deliberado, fuera para evitar que se usara como pretexto para abrir las economías (si se reconocía desde la OMS como la medida más importante para evitar contagio, el encierro podría terminar y sustituirse con mascarillas para todas y todos); fuera para quitar presión a la decisión del presidente López Obrador de no mostrarse con mascarilla en actos públicos (no era un error presidencial, su conducta se justificaba con el argumento de que tenía base en datos científicos que hablaban de “poca utilidad” y “falsa sensación de seguridad” de la mascarilla).

De ahí que los medios y opositores políticos no soltaran el tema del “cubreboca” e insistieran una y otra vez en que había narrativas confusas, que por un lado se reconocía que la mascarilla servía y luego se afirmaba que en realidad tenía poca o “nula” utilidad.

Se insistiría entonces en contrastar el uso de la mascarilla como símbolo de responsabilidad o cuidado, y la conducta del presidente que nunca la usaba en público, salvo cuando viajaba en el avión que lo llevó a visitar la Casa Blanca poco antes de que terminara el mandato de Donald Trump. Hay tres ideas que, en tres momentos distintos, expresó López Obrador para justificar su rechazo persistente a usar en público la mascarilla, por momentos incomprensible y contraproducente en términos de crítica política y periodística.

Ya se ha mencionado que el 11 de febrero de 2020 sugirió que no lo haría porque su adversario de derecha, el expresidente Felipe Calderón, había usado mascarilla en la crisis de la influenza de 2009 sin que realmente fuera necesario; López Obrador asumía eso como un acto indebido de propaganda o exageración que no debía repetirse, un símbolo. Por eso, ante una eventual crisis sanitaria, él no la enfrentaría con mascarilla y pues llegó esa crisis y no usó, y no usa mascarilla.

El segundo momento fue el 16 de marzo de 2020, dos días antes de que se anunciara el primer fallecido por covid-19 en México<sup>32</sup>, cuando los contagios mostraban que era inminente alguna declaratoria de emergencia e insostenible el discurso de febrero, respecto a que el virus no era tan grave. Las preguntas de algunos periodistas le reprochaban a López Obrador no dar el ejemplo de la mascarilla, cuando ya en el mundo era todo una decisión, y presionaban también para que definiera fechas en que se daría cierre de comercios o de actividades económicas que implicaran aglomeración de personas.

---

32. “México registra primera muerte por covid-19; el hombre tuvo síntomas tras acudir a concierto en el Palacio”, *Animal Político*, 18 de marzo de 2020.

Ese día, el presidente López Obrador dijo que la conducción de la crisis estaría en manos de científicos, de López Gatell, y dio otra pista de por qué se negaba a usar mascarilla hasta la fecha y por qué minimizaba la pandemia al principio:

sí voy a hacer caso de la recomendación de los especialistas. Lo que no puedo hacer, porque imagínense, si yo vengo aquí como lo sugieren algunos, con un tapabocas, no. Entonces, si así está el presidente, ¿cómo va a estar la gente?, o sea, yo tengo que darle a la gente ánimo, debo dar seguridad. Claro, esto no es mentir, sino es actuar con realismo, con apego a la verdad, pero no exagerar. A lo mejor cualquier ciudadano puede hacerlo, pero el presidente no<sup>33</sup>.

Sobre el cuidado de sus respuestas cuando le preguntaban sobre las afectaciones económicas que vendrían, abundó:

Si yo digo: está muy mal la economía por el coronavirus, se va a poner muy mal la economía. Imagínense. Primero, no es cierto; segundo, nuestros adversarios, que ahora están muy molestos... es que era mucha la corrupción y no querían dejar de robar y ahí están todavía resistiendo<sup>34</sup>.

El tercer momento fue cuando iniciaba el segundo año de pandemia declarada. El 24 de enero de 2021, el presidente López Obrador confirmó en su cuenta de Twitter: "Lamento informarles que estoy contagiado de covid-19. Los síntomas son leves pero ya estoy en tratamiento médico. Como siempre, soy optimista. Saldremos adelante todos (...)". Para entonces, en México se habían contagiado ya diecisiete de treinta y dos gobernadores en el país<sup>35</sup>.

En total, en el gobierno de López Obrador había doce funcionarios de alto rango, incluyendo a su vocero y encargado de comunicación, el secretario de la Defensa y el de la Marina Armada de México. Casi un mes después del contagio presidencial, el 20 de febrero de 2021<sup>36</sup>, también se contagió el doctor López Gatell, responsable del manejo de la pandemia.

El 8 de febrero de 2021 el presidente estaba de vuelta en sus conferencias matutinas. Fue entonces cuando el reportero Carlos Tomasini, colaborador de un sitio de noticias en internet, hizo dos preguntas al presidente recién recuperado de la covid-19: "¿Se va a hacer obligatorio el uso de cubrebocas, sí o no? ¿Y usted va a usar el cubrebocas (de) ahora en adelante, ahora que ya padeció la enfermedad? ¿sí o no?"<sup>37</sup>.

---

33. "Versión estenográfica de la conferencia de prensa matutina, lunes 16 de marzo de 2020", *Gobierno de México*, México, 16 de marzo de 2020.

34. Ídem.

35. Beauregard, Luis y Corona, Sonia. "López Obrador da positivo por covid-19", *El País*, 24 de enero de 2021.

36. "La respuesta de México al covid-19. Estudio de caso", *Institute for Global Health Sciences*, 2020, p. 78.

37. Versión estenográfica. Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador, *Gobierno de México*, México, 8 de febrero de 2021.

López Obrador respondió:

En México no hay autoritarismo, está prohibido prohibir, todo es voluntario, lo más importante es la libertad y cada quien debe de asumir su responsabilidad. En México no ha habido con la pandemia toque de queda como en otras partes ni se ha obligado a nada, es una decisión de cada persona. ¿Qué es lo que se ha venido recomendando? Cuidar la sana distancia, el no hacer actos masivos, el cuidarnos incluso hasta de reuniones familiares, cuando participan muchas personas, eso básicamente<sup>38</sup>.

El reportero insistió, aunque ya sin aludir a decretos para uso obligatorio de la mascarilla: “¿Usted va a usar el cubrebocas?”. El presidente respondió sin dudar: “No... no, ahora ya, además, de acuerdo a lo que plantean los médicos, ya no contagio”. Nuevamente reviró el periodista: “El doctor (López) Gatell ha reiterado que inclusive las personas ya vacunadas tendrían que usar el cubrebocas, aun así ¿usted no lo va a usar?”. El presidente insistió en su negativa: “No... y respeto mucho al doctor Gatell”<sup>39</sup>.

La mascarilla se convertía en estandarte, un símbolo, parecía más relevante la imagen que la sustancia, que evitar contagios entre las personas. Las críticas de opositores se habrían apagado en ese tema muchos meses antes si el gobierno hubiera recomendado el cubrebocas usándolo, sin dedicar tanto tiempo a un debate que fue constante durante casi todo lo que va de pandemia<sup>40</sup>.

## Máscaras de opositores con remedios sin remedio

En enero de 2021, la doctora Laurie Ann Ximénez-Fyvie publicó un polémico libro cuestionando la política sanitaria del gobierno de López Obrador<sup>41</sup>. El texto no es un análisis científico, sino un libro de divulgación con una postura crítica que por momentos se llena de adjetivos al gobierno de izquierda y elogia a exfuncionarios de administraciones previas, de oposición, por solicitar medidas radicales de confinamiento obligatorio distintas a las de López Obrador (más flexibles) para enfrentar la pandemia.

La odontóloga y doctora en ciencias médicas por la universidad de Harvard considera que las acciones del gobierno mexicano para enfrentar la pandemia debieron ser radicales, de mano dura. Pone en su libro, como ejemplo de lo que habría sido

---

38. *Ibidem*.

39. *Ibidem*.

40. “Rechaza AMLO usar cubrebocas, dice que se contagió por salir a trabajar”, *Aristegui Noticias*, 8 de febrero de 2021.

41. Ximénez-Fyvie, Laurie, *Un daño irreparable. La criminal gestión de la pandemia en México*, Editorial Planeta, México, 2021.

deseable, el polémico manejo que dio Vietnam a la pandemia, en donde con solo dos contagios confirmados, en enero de 2020, prohibieron vuelos a China; también otros vuelos internacionales, implementaron asilamientos rigurosos, cuarentenas obligatorias, declaraciones juradas de que no se estaba enfermo que podrían ser sancionadas si se mentía, pruebas masivas para que, si alguien resultaba contagiado, el gobierno, en palabras de la doctora Ximénez, podría hacer una “cacería de contactos” para aislar a todas y todos de forma obligatoria.

Con una visión similar a la doctora, el político y economista Salomón Chertorivsky Woldenberg, exministro de Salud durante la última etapa del gobierno de derecha encabezado por el presidente Felipe Calderón (2006-2012), escribió en su cuenta de Twitter el 8 de septiembre de 2020:

Una exsecretaria y 5 exsecretarios de Salud presentamos un documento serio, riguroso, sin estridencias, que analiza la gestión de la pandemia en nuestro país. Incluye 14 recomendaciones para controlar, en entre 4 y 8 semanas, esta crisis de salud y salvar vidas<sup>42</sup>.

El “plan” de exministros de oposición se explicaba con una lista muy general de catorce puntos que debían implementarse en esas ocho semanas antes de evaluar su impacto; sería el “golpe de timón” en la política sanitaria, el camino correcto que supuestamente solucionaría en pocas semanas el “manejo equivocado” de la pandemia<sup>43</sup>.

Al menos así lo presentaban algunos analistas y medios de comunicación críticos del gobierno de izquierda, quienes mostraron ese “plan” de opositores como algo positivo; pero no era propiamente un llamando científico, quienes presentaban la alternativa “científica” de solución eran actores políticos, aunque en realidad, varios de los puntos en esos planteamientos generales parecían más parabienes que propuestas concretas o alternativas sólidas frente a lo que estaba haciendo ya el gobierno de López Obrador.

Por ejemplo, el punto “1”<sup>44</sup> no es nada diferente al discurso del gobierno que se supone estaba reconviniendo. Los exministros de Salud aseguran en ese primer punto de su “plan” es “cobrar conciencia” de que “la pandemia será larga”.

No es un planteamiento distinto a lo que ya hacía y decía el gobierno de López Obrador. Apenas tres meses antes de ese plan de opositores, el 25 de junio de 2020, su subsecretario López Gatell había escrito exactamente lo mismo en su cuenta oficial de Twitter: “En repetidas ocasiones hemos dicho que debemos estar preparados

---

42. <https://twitter.com/Chertorivski/status/1303370703689850881?s=20>

43. Chertorivski et al., “La gestión de la pandemia en México. Análisis preliminar y recomendaciones urgentes”, Pensando en México, 2020.

44. Ídem.

para una epidemia larga. Las proyecciones se cumplen si y solo si se ejecutan las medidas de mitigación comunitaria<sup>42</sup>. No era nuevo, desde el 7 de marzo de 2020, el subsecretario había dicho en conferencia de prensa: “debemos estar preparados para una epidemia larga”, lo repitió el 15 de marzo: “esta va a ser una epidemia larga” y así en otras ocasiones<sup>45</sup>.

El punto “VII” del “plan” opositor era “mejorar” la “atención a enfermos”, una idea muy general con la que nadie puede estar en desacuerdo, pero no una solución alternativa. Quizá los elementos sustantivos que sí eran distintos a la política oficial eran pedir el uso “obligatorio” de cubrebocas, emitir una “ley de cuarentena” en donde se precisaran “derechos y obligaciones”, “mayor disciplina social” y pruebas generalizadas para identificar contagios.

En otras palabras, su planteamiento atribuía parcialmente la crisis sanitaria a una falta de “mano dura”, de confinamiento estricto, de mascarilla obligatoria y de control riguroso de la población para monitorear a quien se contagiaba y seguir a todos sus contactos, medidas que se aplicaron en otros países sin tanto éxito (tuvieron de todas formas miles de muertes), y que generaron debates relacionados con la vulneración de derechos humanos como la privacidad, a partir de que en países como China e incluso España, se vigilaba la movilidad de enfermos y sus contactos, sin que eso evitara miles de contagios y muertes.

Chertorivski es hoy diputado del partido Movimiento Ciudadano, una fuerza opositora a López Obrador que gobierna en el estado de Jalisco con Enrique Alfaro, político que muestra aspiraciones presidenciales. El gobernador Alfaro en Jalisco, casualmente, ya había implementado esas medidas “estrictas”, igual que otros gobernadores de oposición, desde abril de 2020, así se le diferenciaba de la política de confinamiento voluntario, sin sanción, de López Obrador.

Lo que querían lograr Alfaro y la oposición era promover la idea de que en Jalisco se seguía el camino correcto en el manejo de la pandemia y que era una alternativa a lo que hacía el gobierno de López Obrador. Otras entidades gobernadas por la oposición hicieron lo mismo. Así fue como el gobierno de Alfaro ordenó, con gran despliegue mediático para que fuera obligatorio, el uso de mascarilla<sup>46</sup>, adoptó también la polémica geolocalización de casos y un confinamiento estricto, pero eso tampoco logró evitar las más de 16.000 muertes y los más de 157.000 contagios acumulados que registra hoy esa entidad<sup>47</sup>. En cambio, el uso obligatorio del cubrebocas sí generó un escándalo por abuso policiaco que le estalló al gobernador en junio de 2020.

---

45. Ídem.

46. “Aislamiento y uso de cubrebocas serán obligatorios en Jalisco, habrá sanciones por no cumplir: Alfaro”, *Animal político*, México, 19 de abril de 2020.

47. “Covid 19. México. Datos”, Conacyt, México, 2021.

Por no usar mascarilla cubrebocas (según la versión de sus familiares), el 5 de mayo de 2020, Giovanni López, un joven albañil de Jalisco, habría sido detenido por policías en la localidad de Ixtlahuacán. Giovanni murió presuntamente por golpes y tortura policiaca durante esa detención arbitraria. Un mes más tarde, el 3 de junio, en redes sociales circuló un video en el que se observa el momento en el que sucedió la detención; familiares o amigos gritan al ver el acto represor “¿Por no traer cubrebocas?”, reprochando a policías que se llevaran a jalones y empujones a Giovanni, quien por la fuerza fue subido a un vehículo y luego murió<sup>48</sup>

El gobernador Alfaro había amenazado con sancionar a quien no usara cubrebocas, por eso la noticia cobraba fuerza en términos políticos, y aunque la fiscalía estatal trató de negar que la detención tuviera que ver con el uso de la famosa mascarilla, en el video difundido en redes sí se escucha que esa habría sido la razón aludida por la autoridad. La policía se excedió, en ese contexto de “mano dura”, para enfrentar la pandemia, y en ese caso concreto, mató a un joven.

Incluso el gobernador de Jalisco escribió ese 3 de junio sobre el asunto en su cuenta de Twitter:

Los hechos ocurridos hace un mes, en Ixtlahuacán de los Membrillos, se están investigando a fondo por la @FiscaliaJal. Si los policías municipales son culpables de cometer un exceso en el uso de la fuerza, serán castigados con todo el peso de la ley<sup>49</sup>.

En el mes de diciembre de ese complejo 2020, apenas seis meses después del caso Giovanni, un nuevo escándalo, otra vez la mascarilla. En redes sociales circuló un video en donde se veía al gobernador Alfaro comiendo en una pizzería con música en vivo y sin mascarilla. El gobernador que había instaurado el uso obligatorio de cubrebocas y pedía confinamiento estricto, comía y cantaba en un restaurante. Era un símbolo y ahora era él quien se mostraba incongruente<sup>50</sup>; por supuesto le molestaron mucho las imágenes y notas publicadas en los medios al respecto del suceso donde él mismo se desenmascaraba.

Sobre la pertinencia o no de la “mano dura”, es difícil saber si en verdad habría hecho diferencia en México; de entrada, no son deseables escenarios que abran espacio a violación de privacidad y derechos humanos, además, en países de Europa se establecieron “toques de queda” pero eso no impidió que el virus cobrara miles

---

48. “Lo que se sabe del caso de Giovanni, el joven que presuntamente murió a manos de policías en Jalisco”, *Animal Político*, 3 de junio de 2020, Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2020/06/giovanni-joven-murio-policias-jalisco/>

49. <https://twitter.com/EnriqueAlfaroR/status/1268357776255877123?s=20>

50. “Captan a Alfaro en un bar sin cubrebocas; ‘a veces falta salir, fui a comer y me lo quité’, responde”, *Animal Político*, 11 de diciembre de 2020.

de vidas. Francia y Suiza prohibieron que las personas estuvieran en las calles entre las 21 horas y las 6:00 a. m., Bélgica hizo lo mismo, pero a partir de las 22:00 horas y hasta las 6:00 a. m. y España entre las 23:00 horas y las 6:00 a. m.<sup>51</sup>.

En Alemania, Portugal, Hungría e incluso en el Reino Unido, tampoco hubo toques de queda implacables, pero sí medidas de confinamiento en donde por decreto se cerraban actividades económicas, escuelas o espacios públicos para evitar aglomeraciones que propiciaran contagios. Algo similar ocurrió en México. El gobierno federal no impulsó sanciones a ciudadanas y ciudadanos que estuvieran en las calles, pero mediante un decreto publicado el 24 de marzo cerró los espacios públicos, eventos masivos, escuelas y actividades “no esenciales”, en lo que llamó “jornada nacional de sana distancia”<sup>52</sup>.

La doctora Ximénez tuvo gran exposición mediática por su crítica al manejo de la pandemia hecho por López Gatell y el gobierno de López Obrador. Una de las críticas de la doctora era no haber cerrado fronteras o impulsado pruebas masivas<sup>53</sup>. En su análisis asegura que “Jalisco parece tener un buen desempeño”, porque ese Estado y su gobernador opositor al gobierno apoyaban las posturas de mano dura, aunque como ya se ha mencionado, la “mano dura” de Jalisco culminó en excesos, abusos de la policía y en un asesinato.

En el ámbito federal, México no optó por cerrar fronteras o hacer obligatorio el uso de cubrebocas. Usar o no la mascarilla se convirtió en un debate entre políticos, porque en realidad la población sí lo utilizaba. López Gatell escribió al respecto en su cuenta de Twitter el 2 de diciembre de 2020:

Un estudio de la Universidad Imperial de Londres revela que México es uno de los países que más usa cubrebocas de manera voluntaria, incluso por encima de EE.UU. o Canadá. Alrededor del 80% de los encuestados dice portarlo cada vez que sale de su casa<sup>54</sup>.

Acorde al estudio<sup>55</sup>, en su mayoría las personas sí usaban cubrebocas. Entonces, pedir que fuera obligatorio o no, e incluso la conducta del presidente que se negaba a usarlo sin argumentos sólidos, de cualquier forma, no han sido asuntos que determinen menor o mayor uso de mascarillas entre la población. Al menos eso muestra el estudio de la universidad imperial de Londres.

51. Castro, Blanca, “¿Qué países de Europa aplican el toque de queda?”, *euronews*, 27 de octubre de 2020.

52. “ACUERDO por el que se establecen las medidas preventivas que se deberán implementar para la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19)”, Diario Oficial de la Federación, México, 24 de marzo de 2020.

53. Ximénez-Fyvie, Laurie, Un daño irreparable... op.cit. p. 35.

54. Idem.

55. “Covid-19: Global behaviours around face mask use”, ICL-Institute of Global Health Innovation, Octubre de 2020.



El cierre de fronteras tampoco ha significado resultados alentadores, si consideramos que fue lo primero que hizo Estados Unidos con China durante la administración de Donald Trump, y el virus de todas formas llegó y afectó mucho a la población.

Máscaras por todas partes, aunque ese debate de obligar o no a usar cubrebocas en México parece haber sido duelo de símbolos entre políticos y actores del poder, más que un asunto con efectos concretos en la realidad cotidiana. El uso de mascarillas es generalizado con o sin obligatoriedad, con o sin presidente usándola en público, con o sin opositores que en público la usaban, pero en privado se la quitaban.

## ***Con n de Nayib.*** **Apuntes mitológicos a un guion *milenial* de comunicación política**

### **Amparo Marroquín-Parducci**

Profesora de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas - El Salvador  
*amarroquin@uca.edu.sv*

### **Nelly Chévez-Reynosa**

Profesora de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas - El Salvador  
*nchevez@uca.edu.sv*

### **Olga Vásquez-Monzón**

Profesora de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas - El Salvador  
*ovasquez@uca.edu.sv*

*¿Por qué el pasado más arcaico invade la modernidad?  
Simplemente porque lo arcaico no es lo caído en desuso, sino lo profundo;  
no es lo permitido, sino lo reprimido.  
Javier Sanjinés*

En marzo de 2012, Nayib Bukele, un joven político salvadoreño llamado fue electo alcalde de Nuevo Cuscatlán, un pequeño municipio de 15 kilómetros cuadrados con menos de ocho mil habitantes, pero con proyectos urbanísticos de alta rentabilidad. Desde ahí, Bukele inició una carrera política que lo llevó a la presidencia de El Salvador

en 2019. Algunos de los rasgos que lo han lanzado a la fama internacional son el de ostentar el título de presidente con mayor aceptación social –entre el 70 y el 80%– de acuerdo con distintas encuestas; el de ser uno de los presidentes más jóvenes del mundo; el de impulsar su candidatura por un amplio movimiento ciudadano que lo siguió sin importar la bandera política que lo cobijaba. Y, finalmente, por haber construido y mantenido su posicionamiento político desde las redes sociales, especialmente en Facebook y Twitter.

Así como Bukele, muchos de los actuales gobernantes mantienen una campaña política permanente (Noguera, 2003) orientada a lograr una hegemonía comunicacional como ventaja competitiva ante sus adversarios. El dominio del espectro comunicacional político implica, como en el caso de Bukele, la construcción y consolidación de un personaje con altos índices de popularidad basada en modelos arquetípicos cargados de simbolismo que se anclan en la matriz cultural más profunda de los votantes.

Sobre Nayib Bukele y su movimiento ciudadano se han escrito algunos trabajos que analizan la comunicación como base de su éxito y que se aproximan a explicar sus principales estrategias (Grassetti, 2020; Verdes-Montenegro y Rodríguez, 2020; Menjívar, Ramírez y Marroquín, 2020; Siles, Guevara, Tristán-Jiménez y Carazo, 2021). Uno de estos estudios, el del investigador salvadoreño Omar Luna, hizo mención de la narrativa conocida como “el viaje del héroe” para interpretar la estrategia de lanzamiento de la candidatura presidencial de Bukele (Luna, 2018); esta propuesta permite avanzar en lo que acá se propone: si el discurso comunicacional de Bukele tiene el nivel de éxito que arrojan las encuestas, es porque se encuentra anclado en una matriz cultural de larga duración que retoma elementos de la cultura popular, en particular, el de la construcción de un mito que se reencarna y se actualiza. Esto mismo ha sido estudiado por las investigadoras Cristancho y Rivera en relación con el manejo de una heroica militarista (2021).

La tradición de los estudios culturales ha explorado en América Latina el anclaje de narrativas como la de Nayib Bukele en la cultura popular local. Uno de sus máximos representantes, el español-colombiano Jesús Martín-Barbero, por ejemplo, señaló que “el gran espectáculo de lo popular” (1998, p. 151) es el melodrama, ya que es un formato capaz de movilizar las emociones y los sentimientos básicos del miedo, el entusiasmo, la lástima y la risa, representados en cuatro personajes: el traidor, el justiciero, la víctima y el bobo (Martín Barbero, 1998, p. 157). En consonancia con esta tradición, otro pensador colombiano, Omar Rincón, propuso el término de “los telepresidentes” para referirse a aquellos líderes que más que gobernar o hacer política producen espectáculo, televisión y melodrama. Al respecto de estos liderazgos Rincón afirmó que: “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” (Rincón, 2008, pp. 6-7). En esta época, la serialidad que encarna el melodrama ya no pasa tanto por la televisión y la telenovela, como por el universo

por temporadas de las series. Desde *Games of Thrones*, hasta el *Juego del Calamar*, las nuevas audiencias en El Salvador se entretienen a partir del consumo de narrativas audiovisuales, muchas veces a través de *streaming*, otras, desde aplicaciones abiertas (Carballo y Marroquín, 2020a y 2020b).

Desde este marco de interpretación, nuestro trabajo sobre la figura comunicacional del actual presidente de El Salvador, Nayib Armando Bukele Ortez, reconstruye la manera como ha construido una hegemonía comunicacional a partir de la difusión del modelo arquetípico del héroe y su viaje. Es decir, nuestra hipótesis es que la comunicación política de Bukele ha sido tan exitosa no solo por el éxito innovador y el uso de las redes sociales, el universo digital y el manejo muy bien calculado del *big data*. La comunicación política considera también la construcción de una mitología que se engancha en los imaginarios más ancestrales de la cultura salvadoreña. Este modelo arquetípico –que el equipo de comunicación del actual presidente ha construido con bastante precisión a lo largo de los últimos diez años– ha sido posicionado a partir de una estrategia de comunicación y *marketing* político difundida a través de la esfera digital y la esfera mediática. El presente estudio pretende explicar que la narrativa que sostiene este modelo arquetípico es una de las razones centrales de la aceptación, la popularidad y el éxito del actual presidente, aunque no la única.

Para lograr explicar la efectividad de la estrategia comunicacional del presidente Bukele es necesario partir de una breve presentación de dos conceptos: el de *hegemonía comunicacional* y el de *mito* desde su sentido más original, el de la narración.

La hegemonía, tal y como señaló Gramsci, va más allá de la dominación y es siempre resultado de un proceso en donde el colectivo social se apropia de una narrativa que beneficia a un grupo dominante, pero que se concibe como beneficiosa para muchos (Gramsci, 2011). Como ya ha señalado Williams, “No se da de modo pasivo como una forma de dominación. Debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada” (2000, p. 134), es decir, hay en los procesos hegemónicos una operación que es al mismo tiempo seducción consentida y dominación impuesta. Este proceso complejo implica, para la comunicación, una visión amplia como “un hecho cultural, moral, de concepción del mundo” (Centeno-Maldonado y Mata-Quintero, 2017, p. 37). En el contexto político actual, podemos denominarlo como el control superior de contenidos, formatos en los distintos medios de comunicación, tradicionales, y en redes sociales. La hegemonía comunicacional conlleva un aumento de controles de los mensajes políticos, por ejemplo, en países como Venezuela o Brasil el proceso hegemónico ha provocado por un lado condiciones que posibilitan censura mediática, coerción de ideas y opiniones, pero por el otro una fuerte defensa del discurso gubernamental por parte de grandes grupos de la población (Canelón-Silva, 2014). En este sentido, la estrategia de comunicación del gobierno salvadoreño no difiere mucho de otros políticos latinoamericanos, más bien, sigue al pie de la letra el manual más clásico del *marketing* político.

De acuerdo con el *marketing* político, la hegemonía se construye a partir de la aplicación de una serie de herramientas que han sido probadas una y otra vez en distintas sociedades (Rivera-Aya y Suárez-Báez, 2017). Sobre estos principios, Kotler y Lee (2007) identifican cinco que se aplican de forma masiva: atención centrada en el consumidor; segmentación y definición de mercados objetivo; identificación de la competencia; aplicación del mix de *marketing*; y supervisión de los esfuerzos y realización de los ajustes.

En el caso de Bukele, los cinco principios se encuentran ya desde el momento en que, durante su primera alcaldía, en 2012, se presentó como un personaje político y carismático. Su equipo fue probando su buen desempeño mediático y consiguió convertirse en el primer político en posicionar un *hashtag* como tendencia nacional con más de 2,5 millones de impresiones en 2014, cuando las redes sociales no tenían el alcance actual (Marroquín, 2015, p. 247). Estos logros le permitieron promocionar su propia marca personal –en este caso al personaje político Bukele– en diversos espacios, plataformas, plazas. Como parte de la promoción, a estos productos se les asignan intencionadamente atributos que coinciden con las expectativas de los públicos, de lo que esperan de un presidente. Los arquetipos y mitos forman parte de un todo al servicio de la estrategia publicitaria.

Para mantener la hegemonía, los estudios de los perfiles de las audiencias han sido relevantes y el presidente ha reconocido en más de alguna entrevista que al despertarse recibe una encuesta diaria en su celular de la manera como piensa la población salvadoreña. Utilizar la tecnología para ponerla al servicio de su proyecto político, leer la data de las redes sociales ha sido esencial. Como sabemos, estos datos proporcionan una cantidad de información muy completa y actualizada que no solo permite la construcción de los perfiles de las audiencias, sino también monitorear las emociones y sentimientos que las distintas comunidades salvadoreñas experimentan.

Con respecto al concepto de mito, proponemos entenderlo como narración. Esta carga semántica es importante en un contexto latinoamericano en donde el mito es muchas veces usado como falsedad y no como una verdad vital (Duch, 2004) que recurre a la narración para conseguir su objetivo con mayor plasticidad y dramatismo. Aun cuando la función del mito es ordenar y dar coherencia a las experiencias cotidianas de un espacio y tiempo determinado, la narración es un producto de la conciencia humana cuya base es la emotividad y los afectos. De ahí que la organización de las experiencias articuladas en tramas narrativas permite la construcción de las identidades tanto individuales como colectivas.

Más que verdades científicas o informativas, el mito expresa relaciones experienciales y sapienciales que refieren, primordialmente, las cuestiones fundacionales de la experiencia humana (vida, muerte, mal, origen, futuro). En este sentido, Campbell

(1959) reconoce cuatro funciones básicas en la mitología: 1) reconciliar a la conciencia con el misterio del universo (mística); 2) presentar una interpretación total del universo (cosmológica); 3) validar y apoyar el orden social vigente (sociológica); 4) conducir al individuo a través de las etapas de la vida (pedagógica). Debido a estas funciones es posible afirmar que la mitología “funda todo patrón de conducta o actitud humana y toda institución social y cultural” (Eliade, 2008, p. 9).

El mito existe en la medida en que es narrado. Según Gadamer,

el oyente que participa toma parte en ese mundo como en una especie de presencia del acontecer mismo. Como es sabido, el narrar es un proceso recíproco. Nadie puede narrar si no tiene unos agradecidos oyentes que lo acompañen hasta el final (1997, p. 32).

Y, si de estructuras narrativas se trata, la más arraigada en la mitología universal es la del “viaje del héroe” (Campbell, 1959) que, además de estar presente en la mitología clásica y entre varias tribus contemporáneas, “tiene un evidente atractivo dramático y una importancia psicológica profunda” (Henderson, 1997, p. 110).

Como señaló Cassirer, “el sustrato real del mito no es de pensamiento, sino de sentimiento” (Cassirer, 1945, p. 156). Y Campbell mostró que el monomito o viaje del héroe sintetizaba la fórmula milenaria del rito de iniciación –separación/prueba/retorno– presente en una amplia variedad de narrativas de todo el mundo. El primer momento de esta estructura narrativa representa la salida del mundo cotidiano. El héroe debe dejar su mundo conocido, su paisaje familiar, su territorio cercano para introducirse en un mundo desconocido y extraordinario. El segundo momento lo constituyen una serie de desafíos, pruebas y sacrificios con los que se topa en este mundo extraño a él. Esta travesía es condición indispensable para tomar contacto con las fuentes internas de poder y conseguir la sabiduría de vida. De ahí que el tercer momento es el retorno del héroe a su mundo ordinario. Dotado de nuevos poderes y saberes, regresa al mundo conocido para ayudar a los otros a vivir la vida con mayor sentido. Y, en este proceso transformador, no está solo. En su camino aparecen mentores/ayudantes pero también adversarios/oponentes. Y ambos son fundamentales para que complete su periplo.

Como estructura narrativa, el *monomito* no supone un juicio ético o moral en torno a las acciones del héroe sino simplemente un formato para ordenarlas. De ahí la necesidad de analizar la incidencia de esta narrativa en la consolidación de la joven democracia salvadoreña. De ahí la importancia de interpretar la estrategia de comunicación política de Nayib Bukele construida desde su transición como alcalde municipal (2012) hasta su primer año de gestión presidencial (2020) a partir de un análisis narratológico que explica la consolidación de una hegemonía comunicacional desde el mundo mitológico difundida principalmente en redes sociales.

Entonces, lo que se quiere mostrar por medio de este análisis es la manera como el presidente de El Salvador, Nayib Bukele, construye y fortalece su hegemonía política mediante el uso de herramientas de *marketing* que le permiten instaurar un gran monomito: el de gran salvador de un pueblo que ha sido utilizado por muchos políticos y que, por fin, tendrá en sus manos sus procesos de emancipación y libertad. De ello nos ocuparemos en los siguientes apartados.

## **Algunas coordenadas no tan míticas, pero necesarias**

La metodología es ese camino que nos permite ver la realidad más allá de aquello que se muestra como evidente (Reguillo, 2008). Para el presente análisis se tomó la decisión de revisar publicaciones desde las redes sociales. El equipo de comunicación de Nayib Bukele se ha caracterizado por utilizar estos canales para cualquier tipo de publicación. Por ello se trabajó con Facebook, Youtube y Twitter.

Desde Facebook, se revisó una muestra de ciento diez publicaciones en donde Nayib Bukele, entonces alcalde, construía un discurso religioso y mesiánico (Menjívar, Ramírez y Marroquín, 2020). También se revisaron veinticuatro recursos audiovisuales publicados en distintos canales de YouTube de intervenciones del actual presidente distribuidos a lo largo de diez años para revisar la manera como construyó su itinerario de comunicación. Finalmente, se retomaron distintas publicaciones de Twitter, en un muestreo intencional que comprende los años de 2019 a 2021 y que refuerzan o matizan la narrativa previa del presidente salvadoreño.

Las redes sociales se vuelven importantes no solo por el hecho que son utilizadas por el equipo del presidente, sino además, porque la gran mayoría de la sociedad salvadoreña las utiliza y su penetración, que se mueve a través de WhatsApp, es muy importante en la construcción de los imaginarios sociales.

El crecimiento del presidente en redes sociales que muestra la tabla 1 es solo una señal, de muchas, de la importancia de esta revisión que recién se plantea.

Tabla 1. Incremento de seguidores en las redes sociales de Bukele

Red social	Fecha de creación	Nombre de usuario	Cantidad de seguidores en febrero 2017 (antes de la presidencia)	Cantidad de seguidores en diciembre 2020 (seis meses de presidencia)	Cantidad de seguidores a noviembre de 2021 (año y medio de presidencia)
Youtube	2008	Nayib Bukele	18.680 suscriptores	109.000 suscriptores	137.000 suscriptores
Twitter	2009	Nayib Bukele	324.102 seguidores	2'200.000 seguidores	3'100.000 seguidores
Facebook	2012	Nayib Bukele	932.370 seguidores	5'147.052 seguidores	5'887.440 seguidores
Instagram	2013	Nayib Bukele	199.200 seguidores	2'600.000 seguidores	3'100.000 seguidores

Fuente: elaboración propia.

Al revisar estas publicaciones, se ha trabajado desde el marco de la hermenéutica profunda (Thompson, 1998), el análisis sociohistórico (Mumby, 1997) y las aproximaciones semióticas narrativas (Propp, 2001; Greimas, 1983; Ricoeur, 1999). Por último, el análisis de la producción de la narrativa se guía de los principios del *marketing* político y de la estructura narrativa conocida como el viaje del héroe (Campbell, 1959), cuya potencia encarna arquetipos ancestrales para producir hegemonía y control político en la sociedad salvadoreña.

## El viaje del héroe y la alineación de los personajes

El presidente Nayib Bukele se ha presentado a sí mismo como un héroe cuya historia integra la lucha por la justicia y el amor al pueblo. Algunos consideran que es un *outsider* de la política y que su irrupción en el espacio público ha sido un fenómeno repentino y espontáneo. Sin embargo, esto no ha sido así, el candidato empezó a posicionar su imagen desde 2012 y a construir su marca personal: la letra N y el color cian fueron parte de ello como lo muestra la figura 1 que recorre las marcas sucesivas que fueron posicionando estos elementos de forma visual y también, de una forma emotiva.

Figura 1. La construcción de la marca, el inicio del viaje mítico desde 2012 hasta 2020.



En un proceso de comunicación política exitoso no hay nada que se deje al azar. La imagen gráfica, el color utilizado, los medios son escogidos para transmitir cada mensaje, pero sobre todo, una narrativa. Una historia que empezó a repetirse por todos los medios y en las distintas imágenes. Es una historia melodramática: un hombre, joven, honesto, profundamente creyente en Dios, junto a su novia, también joven, buscan ayudar a un país. Pero muchos políticos, todos corruptos y deshonestos han hecho un pacto con las pandillas y han engañado a una parte de la población,



pero muchas personas ya han empezado a despertar y van a apoyar a este joven, que ha pasado por muchas pruebas y ha sido escogido por Dios mismo.

Este melodrama permite que el candidato salvadoreño se mantenga arriba en todas las encuestas. Junto a otros políticos que lo ayudan y frente a quienes se lo oponen (etiquetados como un *establishment* corrupto), va a personificar varios arquetipos.

El arquetipo, como ha dicho Jung, “no se trata de representaciones heredadas, sino de posibilidades” (1970, p. 95). Al construir un espectáculo mediático que retoma personajes arquetípicos, la estrategia de comunicación deja de construir un mensaje racional y se sitúa en el plano de las emociones. Como también señaló Cirlot, estos arquetipos son:

una epifanía, es decir, la aparición de lo latente a través del arcano: visión, sueño, fantasía, mito. Todas estas emanaciones del espíritu son frutos de la vida interior en perpetuo fluir desde las profundidades, en un proceso análogo al de la creación en su gradual desenvolvimiento. Si la creación determina el surgimiento de seres y de objetos, la energía de la psique se manifiesta por medio de la imagen, entidad limítrofe entre lo informal y lo conceptual, entre lo tenebroso y lo luminoso (Cirlot, 1997, p. 41).

La narrativa construida por Bukele ordena los personajes de forma binaria y maniquea. Como debe ser en todo buen relato. En primer lugar, la estrategia de comunicación construye al traidor. No se trata de una persona individual sino de todos los políticos que le antecedieron: diputados, jueces, fiscales, magistrados e instituciones afines a los partidos tradicionales que han sido etiquetadas con el *hashtag* #LosMismosDeSiempre. El traidor son los pandilleros y quienes pactaron con ellos. Tanto las encuestas como las investigaciones de mercado permitieron al candidato presidencial canalizar el enojo colectivo hacia el arquetipo del viejo político que traiciona a la patria para defender sus propios intereses. Aunque Nayib Bukele no se define a sí mismo como un político de carrera e insiste en no ser clasificado como de izquierda o de derecha, su planteamiento se ha acercado mucho a lo que Magnani señala como la estrategia de la derecha banonista:

se adapta con facilidad a los miedos y frustraciones particulares de los olvidados de cada país. El ingrediente más novedoso de esta derecha extrema es el uso eficiente de tecnologías para detectar temores, frustraciones, rasgos de personalidad o deseos, con datos obtenidos de distintas maneras (Magnani, 2020).

Con estos elementos, la narrativa de Bukele construye a un traidor, lo suficientemente difuso como para que muchos quepan ahí, pero lo suficientemente acotado como para convocar el rechazo.

Hay un oponente que no llega a ser un traidor, pero que en todo momento será demeritado: los medios de comunicación y los académicos. Ya como candidato a la presidencia, Bukele se negó a dar entrevistas, insistiendo en que en el país no había prensa independiente pues los periodistas se debían a las agendas de sus patrocinadores. También insistió en que él trabajaba para el pueblo y por tanto no le interesaba llevar a cabo un diálogo con la academia.

La narrativa también construyó una víctima, noble, sufrida, aguantadora: “el pueblo salvadoreño es noble y aguantador”, señaló en cadena nacional el 4 de junio de 2020, una idea propuesta y reforzada en distintos momentos de su carrera política y que le permitió al equipo de Bukele llenar de sentido ancestral su propio personaje.

El arquetipo del justiciero, ese es el gran guerrero, indignado, joven, con dudas sobre su trabajo pero que con coraje va a asumir el gran reto. Este joven guerrero, indignado una y otra vez por los abusos que el traidor ha hecho de la víctima, es encarnado, como ya podemos imaginar, por el propio Nayib Bukele, un personaje puro y noble de corazón, capaz de salir de su mundo de comodidades y confort para servir al pueblo. Este es el viaje que se analiza en este apartado. Vamos a ir por partes. La figura 2 nos muestra que el viaje del héroe tiene tres momentos. Primero, la salida, ese momento en que nuestro personaje, después de ciertas dudas, se decide a emprender un viaje, atraviesa el umbral del compromiso y entra a un mundo especial en donde se enfrenta a sus peores temores y, luego de vencer estos obstáculos, se adentra a un nuevo mundo que aprenderá a dominar. Finalmente, el héroe es capaz de regresar con una sabiduría nueva, con un elixir que entregará a su pueblo para sellar la alianza.

Figura 2. Viaje del héroe en la Saga Bukele

### El viaje del héroe Saga Bukele

El héroe inicia su aventura desde el mundo de todos los días hacia una región de prodigios sobrenaturales.

Se enfrenta a fuerzas fabulosas y gana una victoria decisiva.

Regresa de su misteriosa aventura con la fuerza de otorgar dones a sus hermanos.

#### 3 El retorno

Cuando Bukele gana la presidencia regresa con la sabiduría adquirida para dotar al pueblo de un nuevo sentido (construir un El Salvador libre)

#### 1 La salida

Bukele sale de su municipio para lanzarse a la candidatura por la presidencia de El Salvador. Duda por su juventud pero la figura del padre lo fortalece y lo acompaña

#### 2 La iniciación

Bukele se enfrenta a diversas pruebas (adversarios políticos), integra el poder masculino (legado de su padre) y femenino (se casa) y sale con un elixir (sabiduría y astucia) para librar al pueblo de “los mismos de siempre”

En los siguientes apartados nos detenemos y mostramos algunos elementos comunicacionales de la construcción de estos tres momentos.

## **La salida (antes de 2015)**

Todo viaje heroico tiene una salida. Las redes sociales de Nayib Bukele dejan poca constancia sobre su candidatura como alcalde. Sin embargo, ya aparece en varias declaraciones la figura de su padre como dador del deseo de incursionar en la política y ayudar al desarrollo del país. El presente análisis ubica la salida del héroe en el momento en que el joven alcalde anuncia que va a disputar electoralmente la alcaldía de la capital, San Salvador. El entonces alcalde, Norman Quijano, declaró en una entrevista de televisión, el 20 de agosto de 2014, que Bukele estaba demasiado joven para ocupar la silla de la ciudad más importante y compleja del territorio salvadoreño. El 21 de agosto de 2014, Bukele publicó en su Facebook esta cita, sin ninguna otra explicación añadida: “1 Timoteo 4:12. No permitas que nadie menosprecie tu juventud, sino sé ejemplo de los creyentes en palabra, conducta, amor, fe y pureza”. Pero eso no fue todo,

La respuesta en redes sociales y en otros espacios masivos no se hizo esperar. Desde el interior de los equipos de comunicación política de Bukele se creó el *hashtag* #VosEstásMuyJovencito, que dio paso a una página de Facebook ([Vos estás muy jovencito](#)) y a otra de Twitter ([@EstasMuyJoven](#)) que iniciaron un discurso que mezclaba la burla contra los adultos, con la protesta, con la diversión (Marroquín, 2015, p. 245).

Posteriormente, el 8 de septiembre de ese mismo año, hizo su primera declaración pública sobre sus motivaciones para ser candidato, de nuevo desde Facebook, en una declaración mucho más larga de lo habitual.

Las heridas en nuestro país vienen desde hace mucho, mucho antes de la guerra. Vienen de la división social que se generó con la Colonia. En el camino, han dejado una estela de sangre y resentimiento, de odio y de miedo que han sido un factor clave para sumergir a nuestro país en el subdesarrollo. Lastimosamente, como salvadoreños, no siempre hemos estado dispuestos a dar el paso, y entender que en “ambos grupos” hay padres, madres, hijos, abuelos, nietos, jóvenes, estudiantes, gente trabajadora, emprendedores, artistas, atletas, soñadores. Es algo tan sencillo, pero a la vez tan difícil. Nuestra actitud ha hecho que nuestro país no avance. Lo sabemos, pero no cambiamos. Como si en el fondo quisiéramos seguir siendo subdesarrollados. Pues sí, (*sic*) eso debe cambiar, y creo que el día en que cambiemos ha llegado. Por eso soy candidato. No sólo por el gran reto de cambiar San Salvador, sino para cambiar la forma en la que vemos la política y lo que representamos los políticos. Sé que será una campaña dura. Sé que me

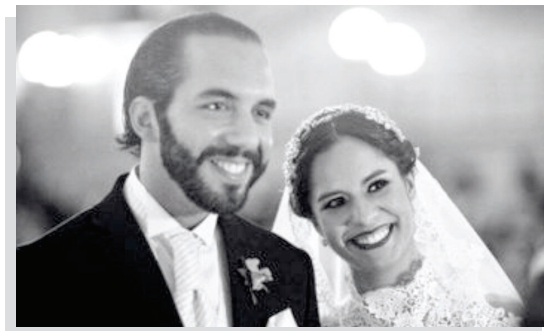
atacarán e inventarán cosas sobre mí (*sic*). Se que tratarán de atacarme personalmente. No les tengo miedo, si queremos vencer la política sucia, esta no va a desaparecer sin dar su lucha. Van a usar todo lo que tienen, todos los trucos viejos, toda su campaña de miedo. Pero vamos a ganar, con una campaña propositiva, de ideas, de esperanza, de cambio, de inclusión. Por eso soy candidato. Por que (*sic*) nuestro país necesita un cambio de pensar. Y ya no podemos, ni debemos, esperar más. ¿Me acompañan?

En esta comunicación aparece el propósito del héroe justiciero decidido a entrar a ese mundo desconocido de la política animado por el legítimo deseo del cambio. Sabe que enfrentará ataques, pero está decidido. Sus mentores son su familia, su gran objeto de deseo es el cambio y la inclusión. Sus oponentes son todos esos miembros de la vieja política sucia y desleal. Y el pueblo salvadoreño es quien puede acompañar al héroe en su camino. La interpelación es directa, “acompañenme”, “sean testigos directos, partícipes” de este viaje. Una vez conseguido esto el héroe cruza el umbral del mundo conocido y se dirige a ese mundo especial.

## La iniciación (2015-2019)

De acuerdo con Campbell, la iniciación es un parteaguas en el viaje del héroe. En esta parte del camino, enfrenta una serie de dificultades y pruebas que le obligan a tomar conciencia de sí mismo y de su poder. En esta toma de conciencia sobre la fuente del poder, el héroe se encuentra con el poder que le viene del padre (principio masculino) y el poder que le viene de la mujer (principio femenino). En el caso de Bukele, la integración del poder femenino se da por medio de la incorporación de una figura femenina a su viaje: su esposa. Después de un noviazgo de diez años, la boda con Gabriela Rodríguez se convirtió en un momento sublime del que el pueblo salvadoreño fue testigo a través de las redes sociales. El texto que acompaña la imagen publicada en Facebook el 7 de diciembre de 2014 reafirma la narrativa: “Hacia el destino”, como se observa en la figura 3.

Figura 3. Integración de la figura femenina al destino del héroe



En el caso de la incorporación del principio masculino de poder representado en el padre, Bukele ofrece un texto por demás elocuente. El 30 de noviembre de 2015, ocho meses después de haber sido electo alcalde de San Salvador con 50,37% de los votos, murió Armando Bukele Kattán, padre del joven político. Armando Bukele tenía 70 años. Además de empresario, fue líder religioso de la fe musulmana e imam en El Salvador. Dos días después del fallecimiento, el entonces alcalde publicó en Facebook un texto en donde despide a su padre, se reconcilia con él y señala a la sociedad salvadoreña que ese padre le ha dejado un último consejo. No nombra qué fue lo que hablaron en ese último momento, pero deja pie a que sea interpretado posteriormente como el objeto de deseo. Ese objeto de deseo que el héroe buscará cumplir hasta que se le acaben sus fuerzas.

Gracias papá... (sic)

Gracias por haberme enseñado siempre a hacer lo correcto sin importar el costo.

Gracias por haberme enseñado a no ver a nadie hacia arriba, ni hacia abajo.

Gracias por enseñarme que por más grandes que pensemos que somos, no somos nada ante la grandeza de Dios.

Gracias por tu último consejo, te prometo que lo cumpliré hasta que yo tampoco tenga fuerzas.

Te amo papá (sic) (Facebook de Nayib Bukele, 2 de diciembre de 2015).

Nayib Bukele inició su carrera como político afiliado al Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Esta agrupación de cinco organizaciones guerrilleras de 1980 se convirtió en partido político a partir de la firma de los acuerdos de paz, en 1992. A pesar de haber llegado a la alcaldía con dicho partido, Nayib Bukele posicionó en redes sociales su distancia con las decisiones de la cúpula partidaria e insistió en la novedad de su propuesta. Desde este discurso, insistió en que sus enemigos no venían de “la derecha ideológica”, sino de todos los políticos que obtenían réditos personales de su ejercicio. En su narrativa, la denuncia de estas viejas maneras de hacer política lo habían convertido en blanco de los ataques. Pero no importaban las pruebas ni los sacrificios, el pueblo seguía estando de su lado.

Mientras se desempeñó como alcalde de San Salvador, Nayib Bukele continuó su interacción en sus redes sociales con muchos de sus seguidores. Ahí señaló que los ataques de la vieja política contra su persona continuaban, nunca especificó cuáles eran esos ataques, los mencionó siempre de manera vaga. El 21 de diciembre de 2015 publicó en Facebook: “Ya no tengamos miedo”. Y un día después, “Algunos dicen que mi “carrera política” terminó. Puede ser, pero con la cabeza en alto y con el cariño del pueblo. Eso vale mucho más” (Facebook de Nayib Bukele, 22 de diciembre de 2015). El héroe mostró que se enfrentaba a grandes dificultades para llevar adelante su empresa de renovación política. El 14 de enero de 2016 publicó:

“Señor, tú que me libraste de las garras del león y del oso, líbrame de los enemigos del pueblo, por muy poderosos que sean”. El 9 de junio de 2016 publicó en su Facebook:

¿qué tal si uno de sus ataques funciona y todos los sacrificios quedan en vano? Pareciera no tener sentido luchar una batalla que es casi imposible ganar. El status quo (*sic*), los poderes fácticos, son tan poderosos y tienen tantos recursos, que no tardará el momento en que tengan una victoria; y lo peor de todo, es que solo necesitan una para destruirnos. Aunque nosotros hayamos ganado las 100 anteriores. Sé que prometí luchar y quiero hacerlo. Pero luego veo nuestro sistema político corrupto, sucio, miserable, repugnante, respondiendo a intereses económicos y me pregunto: ¿vale la pena? Se (*sic*) que prometí luchar y quiero hacerlo. Pero cuando veo al status quo (*sic*), a los mismos de siempre, más poderosos, más dispuestos a todo, y a una victoria de destruirnos. Me pregunto: ¿vale la pena?

Ya para ese momento, los partidos políticos especulaban sobre los candidatos a la presidencia de la República para las elecciones de 2019. La cúpula del FMLN dejó claro en distintos momentos que Bukele no sería el candidato del partido de izquierda. Desde las redes sociales del alcalde capitalino, la narrativa mostraba que su deseo de transformar al país se encontraba con muchos obstáculos. El 26 de septiembre de 2016 publicó en sus redes sociales:

Sería ingenuo pensar que los mismos de siempre van a permitir que las cosas cambien sin tratar de detenernos a como dé lugar. Sin tratar de atacarnos, bloquearnos, difamarnos o incluso cosas peores. También es claro que los poderes fácticos, los que quieren que todo siga igual, son mucho más poderosos que nosotros. Pero parafraseando a David antes de luchar contra Goliat: Jehová, tú que me has librado de las garras del león y del oso, líbrame de los enemigos del pueblo, por más poderosos que sean.

Bukele era el pequeño David que enfrentaba al gigante Goliat encarnado en el FMLN, su propio partido político. Después de un año de discusiones y provocaciones, el alcalde fue expulsado del partido de izquierda, el 10 de octubre de 2017. Esto le permitió mostrarse a sí mismo con un nuevo arquetipo: *el exiliado*, expulsado por los viejos poderes tradicionales. El exilio es una figura religiosa que está anclada en el imaginario social desde siempre. El exiliado está llamado a vivir grandes experiencias, a volverse un contador de historias.

Sin un partido político que respaldara su posible candidatura, con una legislación que le dejaba pocas posibilidades, el nuevo exiliado anunció a través de un Facebook live el 25 de octubre su intención de liderar un movimiento ciudadano denominado *Nuevas Ideas*. Desde sus redes sociales consiguió convocar a la ciudadanía para recoger las 200.000 firmas necesarias para que el movimiento se convirtiera legalmente en un partido político. Después de superar varios bloqueos, Bukele consiguió ser candidato

a la presidencia de la República. Su campaña la dirigió desde las redes sociales, con un modelo basado en la difusión de *hashtags* cortos que canalizaban tanto la indignación como la aspiración de los votantes de un verdadero cambio en la forma de hacer política: contra #LosMismosDeSiempre, pidiendo que #DevuelvanLoRobado e insistiendo a sus seguidores #HagamosHistoria. El 3 de febrero de 2019, Nayib Bukele fue electo presidente con 53,1% de los votos.

La fase de iniciación había terminado. El justiciero que había soñado transformar al país había obtenido el elixir de sabiduría. Sin recurrir a ningún discurso, celebró su victoria con una *selfie* en el salón del hotel. Su proclamación estuvo llena de símbolos:

En el centro histórico de San Salvador, subió a la tarima de triunfador como una estrella del rock: con explosiones de viruta llenando el ambiente, con una banda sonora bien sincronizada con su aparición, cuyo tema era *Viva la vida* de Coldplay, mientras la multitud lo vitoreaba (...) y esperaba el primer mensaje del nuevo presidente. Entonces, durante menos de media hora, Nayib Bukele se dedicó a hacer un recuento de sus éxitos, de cómo “los mismos de siempre” le auguraron un fracaso y él los humilló derrotándolos a todos juntos, sin necesidad de ir a segunda vuelta electoral (...). Y finalmente declaró que había llegado al fin un Gobierno “del pueblo y para el pueblo” (Martínez, 2019).

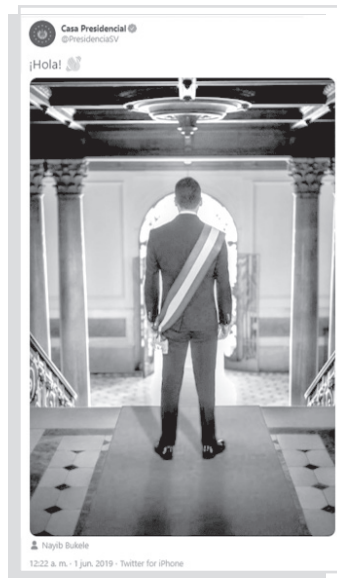
En ese momento, Bukele recibía la gracia última de manos del mismo pueblo salvadoreño, se encontraba listo para transitar de vuelta al lugar desde el que había salido.

## **Retorno (2019-2020)**

El héroe justiciero volvió al mundo ordinario. Había superado las pruebas, había ganado. A lo largo de casi tres años enfrentó las fuerzas oscuras de la vieja política y regresó triunfante para dotar a su comunidad de la sabiduría que había recibido desde una fuerza superior otorgada por Dios, por el amor de su esposa y por su fallecido padre. El 1 de junio de 2019, el día de su toma de posesión, hizo su primera publicación como presidente desde la cuenta de Twitter de Casa Presidencial. Su lugar de enunciación ya no fue su cuenta personal sino la cuenta oficial de Casa Presidencial de El Salvador.

Como lo muestra la figura 4, la fotografía publicada en Twitter de Casa Presidencial, el 1 de junio de 2019, es una puesta en escena del héroe atravesando el umbral para volver al pueblo: de pie sobre una alfombra roja –que connota más la majestuosidad de un rey que la sobriedad de un servidor público–, se sitúa de espaldas a los aliados que han estado con él en sus batallas y de frente al pueblo que le espera. Los usuarios de redes sociales se vuelven sus testigos, son quienes lo han acompañado en esta travesía.

Figura 4. El héroe cruza el umbral del retorno



En los meses siguientes a la toma de posesión, el presidente mantuvo a su público pendiente de su figura y acciones a través de mensajes de Twitter. Por un lado, ante sus seguidores se presenta como “el presidente más guapo y cool del mundo mundial”, o como “papá de Layla”, su primogénita. Por el otro, frente a quienes aparecen como enemigos en su narrativa –políticos de la vieja guardia, académicos, periodistas, pandilleros– presenta mensajes autoritarios, confrontativos e intransigentes que parecen volver a poner en evidencia dónde está el bien (con él) y dónde el mal. Las acciones son directas, no hay legislación ni procesos administrativos. A pocos días de su toma de posesión, ordenó por Twitter el despido del hijo del expresidente Sánchez Cerén: “Se le ordena a la ministra de vivienda que despida al hijo del expresidente de la república de su plaza” (4 de junio de 2019). Ya en 2020, unos días después de irrumpir con el ejército en la Asamblea Legislativa el 9 de febrero para obligar a los congresistas a aprobar un préstamo, publicó en su cuenta de Twitter: “Los salvadoreños deberían hacer patria y quemar vivo a un político para que escarmienten el dolor de los sectores populares” (20 de febrero 2020). Para mostrar el poder sobre las pandillas, el 2 de marzo le ordenó al director de cárceles: “Director Osiris Luna decreta emergencia máxima en todos los centros penales, todos a encierro total, ni un rayo de sol para nadie” (2 de marzo de 2020). Y, ante las propuestas de algunos académicos salvadoreños para atender la pandemia, publicó irónicamente: “Llaman a las potencias mundiales, el loco de la Gavidia y Erick Salguero encontraron la solución a la pandemia! Van a causar una masacre aún mayor de lo que ya causaron. ¿Cuándo concentraron tanto poder estos imbéciles?” (5 de julio de 2020).



Ante las emergencias nacionales y regionales –la pandemia y las tormentas tropicales Amanda, Eta y Iota– su discurso aparece plagado de “heroicas hazañas” como enviar ayuda a Guatemala y Honduras, construir viviendas para los damnificados, conseguir la vacuna universal para la covid.

Como se muestra en la figura 5, en una publicación de La Diáspora Armeniense del 4 de noviembre de 2020, su aceptación se ancla en figuras míticas como la del conocido prócer independentista centroamericano Francisco Morazán (1792-1842).

Figura 5. Nayib Bukele: salvador, justiciero y sabio



Como en una serie de entretenimiento, Nayib Bukele y su equipo de comunicación han comunicado sus acciones a la manera de un *reality* con distintas entregas: se trata de una saga. Con la narrativa que ha construido, esta primera temporada deberá cerrar con la expulsión definitiva de los mismos de siempre de la sociedad salvadoreña, tierra prometida, tierra elegida. Los esfuerzos de la comunicación, del *marketing* y de las narrativas míticas actualizadas están enfocados en las elecciones del 28 de febrero de 2021. En ese momento, iniciará una segunda temporada. La ventaja de una narrativa seriada, es que cada temporada puede reinventarse y traer nuevos personajes, más entretenimiento y nuevos enemigos, pues los anteriores ya han sido derrotados.

¿Necesitará nuestro héroe emprender un nuevo viaje para mantener su popularidad o continuará con los villanos de siempre? Por el momento no parece ser necesario llevar a cabo demasiados cambios, todas las circunstancias de su vida han sido cuidadosamente aprovechadas en su narrativa.

## Epílogo y apuntes de la segunda temporada

El equipo de comunicación de Bukele es y continúa utilizando una estrategia de narración benjaminiana. Narrar, nos ha dicho Benjamin, es la posibilidad de intercambiar experiencias, de hacer que otros vivan de forma vicaria algo de lo que se sientan partícipes, y su narración, además, se ha orientado a lo práctico (Benjamin, 1999). A través de las redes sociales ha mostrado a la sociedad sus reglas de vida, sus luchas, sus sueños, sus enemigos, y gracias a ello ha consolidado su hegemonía comunicacional.

La reflexión que proponemos sobre la incidencia del mundo narrativo en las actuales sociedades obliga a repensar el concepto de ciudadanía. La idea de la ciudadanía republicana se ancla en lo racional, se ha mantenido en el discurso de activistas, intelectuales y en la retórica de las instituciones oficiales. Sin embargo, para el grueso de la población, las regulaciones legales, morales y sociales asociadas a la ciudadanía resultaron más una carga que una posibilidad de construir comunidad. Por ello, la ciudadanía del siglo XXI se vive mediáticamente, desde la cultura (Miller, 2007), y abarca no solo la reivindicación de derechos y políticas económicas y sociales sino también el reconocimiento de las identidades étnicas, juveniles, de género, regionales, nacionales. Esta nueva manera de entender la ciudadanía pasa por la posibilidad de generar en cada individuo una experiencia de poder en la vida cotidiana para el bien colectivo. Este poder se genera a partir de la narrativa que cada individuo o colectivo social construye sobre sí mismo.

La segunda temporada inició el 1 de mayo de 2021. Con la toma de posesión de un Congreso a favor de Bukele cuyo primer acto fue destituir al fiscal general y a la Corte Suprema de Justicia para nombrar abogados adeptos. La cicepresidenta del Congreso, Suecy Callejas, escribió en su Twitter una sola palabra: “¡Dracarys!”.

Con ese grito inauguró una temporada en donde el vínculo con el mito cada vez se vuelve más una ausencia y en donde la sociedad del espectáculo se instala por completo. A partir del vuelo de los dragones, las venganzas serán cada vez más mediáticas, los *reality* más necesarios y cada nueva idea será lanzada desde las redes ya no como algo que pueda ser vivido directamente, sino como su representación, dirá Debord (2004). La figura 6 muestra la evolución de Bukele en cuanto a su imagen, de joven guerrero, con una imagen mucho más sencilla, a *pop star* que se relaciona con sus fans, no con ciudadanos.

Figura 6. Momentos de cambio de la imagen de Nayib Bukele

2012: El recién electo alcalde de Nuevo Cuscatlán, da una entrevista a un periódico local	2015: Nayib Bukele, de 33 años, se proclama alcalde electo de San Salvador.	2019: Nayib Bukele se declara el presidente más guapo y cool del mundo mundial en su perfil de redes sociales.	2021: Durante el lanzamiento de bitcoin city, y en pantalla gigante, el presidente lanza su imagen de Avatar para su perfil en redes sociales. Abajo del escenario, los asistentes documentan con sus celulares.
 <p>Fuente: La Prensa Gráfica. 25 de junio de 2012.</p>	 <p>Fuente: Estrategia y negocios, 3 de marzo de 2015.</p>	 <p>Fuente: Twitter</p>	 <p>Fuente: EFE. 21 de noviembre de 2021.</p>

Sin embargo, el mito sigue ahí. Como ancla fundamental en la cultura popular salvadoreña. Del mismo modo en que los griegos “no opusieron resistencia al mito y parecían sucumbir a su presencia momentánea” (Blumenberg, 2004, p. 23), parecería que las audiencias (votantes) han sucumbido al encanto del trayecto del héroe. Blumenberg señala que “el mito no requiere decisiones, no exige renunciadas” (2004, p. 25), es decir, no demanda una adhesión sustentada en argumentos racionales sino en la mera emotividad. Esta es la clave del éxito de la estrategia comunicativa de Nayib Bukele.

Esta adhesión meramente emocional a una narrativa que –como Bukele– encarna el mito universal del héroe ha conseguido debilitar el estado de derecho salvadoreño. La democracia moderna se sustenta en una institucionalidad consensuada sobre la base de la división de poderes, el pluralismo ideológico y la transparencia en la rendición de cuentas. No solo en El Salvador, sino en muchas sociedades, en varios continentes, las narrativas populistas, ancladas en trasfondos míticos y en narrativas milenarias, están siendo utilizadas para socavar la institucionalidad y fragilizar la democracia.

¿Se puede disputar la hegemonía comunicacional del presidente? Parece que no es solo posible sino necesario. Por ello es importante recordar que al mito se le puede responder con el mito. Una lectura más profunda de la mitología podría contribuir “al despertar de los individuos al conocimiento de sí mismos” (Campbell, 1972, p. 386) por medio de una educación política que movilice las emociones a la construcción de colectividad y bien público. Frente a un héroe individual, es posible que la comunicación ciudadana construya un héroe colectivo. Frente a un héroe que le apuesta al *paradigma de la conquista* y se presenta como un guerrero, un exiliado, un implacable vencedor capaz de humillar a sus enemigos, es posible que la comunicación ciudadana construya el mito de una personalidad heroica que encarne los principios del *paradigma de la colaboración*, el respeto a la naturaleza y a los otros (Boff, 2004; Eisler, 2021).

De ahí que la reflexión sobre la evidencia analizada implica repensar la comunicación política más allá de la mera estrategia electoral o al *marketing* del político de turno, debe recuperar el sentido amplio de una política que aborde los procesos de interacción entre distintos actores sociales, la búsqueda de consensos y el abordaje de disensos requeridos en las sociedades democráticas desde una mirada integradora (Canel, 2006).

En El Salvador de Bukele no estamos solo frente a un telepresidente y su melodrama tradicional. Ahora se nos evidencia la propuesta comunicativa de una *saga*, una *serie* al estilo *streaming*. Y esa parece ser una característica de esta reinención de la comunicación política de la tercera década del siglo XXI. Apostemos a las temporadas y cambiemos la narrativa al cerrar cada una de ellas. Bukele como héroe político completó una primera temporada y las audiencias han dado su aprobación, desde el *rating*, muy probablemente para varias temporadas más. Ese ha sido su guion político y su apuesta desde la comunicación.

## Referencias

- Benjamin, W. (1999). *El narrador. Para una crítica de la violencia y otros ensayos*. Madrid: Taurus.
- Blumenberg, H. (2004). *El mito y el concepto de realidad*. Barcelona: Herder.
- Boff, L. (2004). *Ética y moral. La búsqueda de los fundamentos*. Bilbao: Sal Terrae.
- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Campbell, J. (1972). *Los mitos. Su impacto en el mundo actual*. Barcelona: Kairós.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Canelón-Silva, A. (2014). Del Estado comunicador al estado de los medios. Catorce años de hegemonía comunicacional en Venezuela. *Palabra Clave*. 17(4), 1243-1278. DOI:10.5294/pacla.2014.17.4.11
- Carballo, W. y Marroquín, A. (2020a). A.C. *Así consumíamos medios en El Salvador antes de la covid-19*. Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA. San Salvador.
- Carballo, W. y Marroquín, A. (2020b). D.C. *Así dio vuelta el consumo mediático de El Salvador durante la covid-19*. Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA. San Salvador.
- Cassirer, E. (1945). *Antropología filosófica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Centeno-Maldonado, J. y G. Mata Quintero. (2017). Hegemonía comunicacional y libertad de expresión en Venezuela. El caso RCTV. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 22, 35-53. DOI:10.1016/j.rmop.2016.12.004
- Cristancho, A. e I. Rivera. (2021). La personalización y la legitimación discursiva de la militarización de la seguridad pública, en el gobierno de Nayib Bukele en El Salvador. *Anuario de Estudios Centroamericanos*. 47, enero-diciembre, 1-39. Costa Rica.
- Cirlot, J. E. (1997). *Diccionario de símbolos*. Madrid: Siruela, 13ª edición, 2008.
- Debord, G. (2004). *La sociedad del espectáculo*. Barcelona: Pre-textos.
- Duch, L. (2004). *Estaciones del laberinto. Ensayos de antropología*. Barcelona: Herder.
- Eisler, R. (2021). *El Cáliz y la espada*. Madrid: Capitán Swing.

- Eliade, M. (2008). *Muerte e iniciaciones místicas*. La Plata: Terramar Ediciones.
- Gadamer, H. G. (1997). *Mito y razón*. Barcelona: Paidós.
- Gramsci, A. (1970). *Notas sobre Maquiavelo y el estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Grassetti, J. (2020). El discurso político de Nayib Bukele en Twitter. Cuaderno 112. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 205-224.
- Greimas, A. J. (1983). *Maupassant, la semiótica del texto*. Barcelona: Paidós.
- Henderson, J. (1997). Los mitos antiguos y el hombre moderno. En C. Jung (ed.). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- López-Romo, H. (1998). La metodología de encuesta. En J. Galindo Cáceres (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, pp. 32-73. México: Pearson.
- Luna, O. (2018). Vacíos y ruidos digitales en campaña: coyuntura política vista desde el análisis de datos. *Anuario de investigación*. 12 Conexiones digitales en campaña: la comunicación política en elecciones vista desde el análisis de datos. San Salvador: Mónica Herrera Ediciones.
- Magnani, E. (2020). Radiografía de la derecha Bannonista. *Nueva Sociedad*. Recuperado de: <https://bit.ly/3mV2Cxz>.
- Marroquín, A. (2015). Ciudadanías juveniles centroamericanas. Viejos tránsitos, nuevos territorios. En Daiana Bruzzone (coord.). *Voces abiertas, comunicación, política y ciudadanía en América Latina*, pp. 245-282. Buenos Aires: Clacso.
- Martín Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martínez, C. (2019). Nayib Bukele, el rey de los símbolos. *El País*. 20 de abril. Recuperado de: <https://bit.ly/2LrsnJg>
- MBN Digital. (2019, enero 30). *Nayib Bukele con Toby Jr.*[Video]YouTube. Recuperada de: <https://bit.ly/3mSdvAg>
- Menjivar, J., S. Ramírez y A. Marroquín. (2020). "El presidente, el ungido. Nayib Bukele o la instalación de una fac(k)e-cracia creyente. En Omar Rincón y Matías Ponce (coords.). *Fakecracia: memes y dioses en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- Miller, T. (2007). *Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Consumerism, and Television in a Neoliberal Age*. Philadelphia, PA Temple University Press.
- Mumby, D. (comp.). (1997). *Narrativa y control social. Perspectivas críticas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Noguera, F. (2003). La campaña permanente. En R. Izurieta, R. Perina y C. Arterton. *Estrategias de comunicación para gobiernos*, pp. 77-101. Buenos Aires: La Crujía.
- Otero, M. y W. Giraldo. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*. 17(31), 319-336. DOI:10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144.
- Propp, V. (2001). *Morfología del cuento ruso*. Madrid: Akal.
- Reguillo, R. (2008). La metodología de los Thundercats. Entrevista realizada por Gabriela Rodríguez para *IDixit*, pp. 12-17.
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y narratividad*. Barcelona: Paidós.
- Rincón, O. (ed.). (2008). *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert.
- Rivera-Aya, E. y L. Suárez-Báez. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Revista Análisis*, 49(9), 405-437. DOI: 10.15332/s0120-8454.2017.0091.07

Siles, I., E. Guevara, L. Tristán-Jiménez y C. Carazo. (2021). Populism, Religion, and Social Media in Central America. *The International Journal of Press/Politics*. July.

Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Verdes-Montenegro, F. J. y E. Rodríguez. (2020). Bukele y las Fuerzas Armadas: un tándem que erosiona los contrapesos de la democracia salvadoreña. *Investigación y Análisis. Pensamiento propio*. 51, 205-232. Bogotá: CRIES.

Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.



## En Guatemala, el derecho a la información entra en franco deterioro

### Silvio René Gramajo

Docente e investigador, Universidad Rafael Landívar @SilvioGramajo  
srgramajo@yahoo.com

En la transición a 2020 la incertidumbre con respecto a la covid-19 crecía. Como fue usual en ese contexto, la desinformación era descomunal. Transcurrían los días, pero nadie sabía con certeza qué estaba pasando. Los medios de comunicación iban reportando lo que sucedía en otros países. La información científica y oficial competía, sin mucho éxito, contra la información falsa que circulaba en redes sociales.

Las teorías de conspiración eran más certeras que la información sobre el origen del virus, sus consecuencias y sus posibles curas. Con un poco de atención se podía generar la idea que la covid-19 prácticamente estaba contagiando a todo el mundo y que era cuestión de horas o, máximo pocos días, para que llegara al país.

En efecto, ese día llegó. El 13 de marzo de 2020, mientras dirigía un mensaje en un evento público, el presidente de la República, Alejandro Giammattei (2020-, recibió una llamada en la cual le confirmaron que un paciente internado en un hospital estaba contagiado con el virus. Los medios no dejaron de grabar y quedó registrado el momento en que el presidente sostenía el teléfono móvil y se alejaba del micrófono. Momentos después, el mandatario se acercó nuevamente al podio y confirmó la noticia *urbi et orbi*. Desde ese día hasta hoy, las cosas no fueron iguales, al menos para la comunicación política.



No habían pasado dos meses del inicio del nuevo gobierno (14 de enero) cuando se vio obligado a dar un giro profundo en su gestión. Nuevo gobierno y una nueva forma de comunicar, con un ingrediente más: las dudas de la alternancia en el poder se vieron condicionadas por la incertidumbre generada por la covid-19. Pasar de la comunicación gubernamental a la comunicación en crisis era la sospecha que se asomaba por razones obvias, como dice Riorda (2020). No obstante, fue todo lo contrario. De una comunicación que buscara obtener apoyo o consenso (Riorda, 2006) y centrarse en la gestión (Amadeo, 2016), se pasó a una reactiva y de defensa. Sus principales opositores: medios de comunicación y periodistas.

Ante la emergencia de esa nueva situación se comenzó a registrar un alejamiento de parte del gobierno de los medios de comunicación, renuencia a celebrar conferencias de prensa, así como al inicio de prácticas de restricción al acceso a la información pública. Todo lo opuesto a la lógica de que la comunicación se hace ante un contexto elevado de escrutinio público, como señalan Canel y Sanders (2010).

La censura, la discrecionalidad en la entrega de información y agresiones contra periodistas han sido las constantes de parte de diversos agentes del Estado. La relación con estos y con algunos medios de comunicación –a excepción de aquellos que no pertenecen a los que aglutina el monopolio de Ángel González, así como los predilectos en el otorgamiento discrecional de pauta gubernamental– ha alcanzado niveles altos de confrontación, señalamientos y hostigamiento por parte de las autoridades.

Este ensayo tiene el propósito de dar cuenta de cómo en el contexto de la covid-19 en Guatemala se restringió el derecho a la información en sus vertientes de graves violaciones a la libertad de expresión y de prensa, pero también sobre las violaciones constantes al derecho de acceso a la información pública. De lo primero existen datos que registran diversos hechos de agresiones, persecuciones, criminalización del ejercicio periodístico, entre otros. Para lo segundo, se hizo una encuesta entre cuarenta y tres periodistas para establecer los principales tropiezos en el proceso de solicitudes de información.

A las profundas precariedades del sistema de salud, de una situación económica afectada por razones obvias y una presión social debido a las medidas adoptadas por el Gobierno de la República, se agrega la tensión entre autoridades y periodistas, la cual no ha logrado encontrar un punto de fuga. La tensión es contante debido a las denuncias por las limitaciones al ejercicio periodístico, así como las restricciones de acceso a la información. Mientras, las narrativas ya se construyeron y se posicionaron: el Gobierno sostiene, por un lado, que el manejo de la pandemia ha sido satisfactorio y exitoso y culpa a ciertos medios de comunicación y periodistas de generar incertidumbre y desinformación; por otro, los señalados insisten en que la estrategia gubernamental está enfocada en tapar los grandes errores de gestión de la pandemia, pero sobre todo, a desvanecer la sombra de corrupción y de malos manejos de los recursos públicos dispuestos para enfrentar la crisis.

De esa cuenta, la comunicación en crisis promovida desde el Gobierno, que debería favorecer flujos informativos para reducir las grandes brechas de incertidumbre y promover certezas en la población (Riorda, 2011), se ha convertido en una comunicación unidireccional, provocadora y reactiva. En vez de encontrar en medios y periodistas a unos aliados naturales en un contexto de pandemia, se ha construido un escenario de confrontación constante, donde las reglas del juego están basadas en el señalamiento al contrario, quien es visto como un enemigo. Lo que sí ha quedado claro es que garantizar el derecho a la información no es una prioridad del Gobierno de la República, una actitud que se está extendiendo a otros ámbitos del ejercicio público estatal y que pone de manifiesto el surgimiento de situaciones peligrosas para el fortalecimiento de la democracia, su institucionalización y consolidación. La lógica de la *gubernamentalidad* como factor para reducir tensiones entre demandas y respuesta de los gobiernos cada vez se pone en riesgo, pues la comunicación no ha sido un factor clave, en palabras de Canel y Sanders (2010).

## La estrategia: más información, menos comunicación

Este contexto generó una gran incertidumbre en el desarrollo del ejercicio periodístico, pues a pesar de que el artículo 29 la resolución 1-2020 de la CIDH establece que el Estado debe abstenerse de restringir el trabajo y la circulación de los periodistas, las limitaciones impuestas por el Gobierno no estaban claras, no se comunicaron correctamente y en varias oportunidades debieron hacerse una serie de aclaraciones posteriores y modificaciones de los documentos legales que fundamentaban las limitaciones. Esta lógica generó temor en los periodistas y además fue un lapso que aprovecharon algunas autoridades para detenerlos, amenazarlos e incluso intimidarlos. Las denuncias en ese sentido que se presentan en el informe de Blanck et al. (2020) ocurren en ese contexto.

El gobierno de Giammattei, desde el inicio de la pandemia no generó una estrategia que permitiera evidenciar el tránsito en la lógica de la comunicación gubernamental, que es menos estridente, en palabras de Riorda, a la comunicación de crisis que requiere de otras lógicas en su presentación y su contenido. Al contrario, la arremetió contra periodistas<sup>1</sup>, eliminó las conferencias de prensa y las exposiciones públicas con presencia de medios de comunicación y comenzó a fustigar a periodistas y medios críticos del manejo de la pandemia, pero especialmente a quienes pusieran en duda la capacidad y probidad del uso de los recursos destinados para esta labor.

Ya no hubo comunicación. Lo que se registró fue avalancha de informaciones, muchas de ellas con tinte publicitario. Por ejemplo, en medio de la parte más fuerte del inicio

---

1. Están los videos en los cuales el presidente, supuestamente a manera de broma, rocía una sustancia a los periodistas en la salida del Congreso de la República, haciendo el símil de que ellos son un virus.

de la crisis se realizaron actos protocolarios que fueron muy promocionados, en los que el protagonismo del presidente y algunos funcionarios fue el centro de la información. Cerrar los canales comunicativos con los medios de comunicación y no tener una estrategia coordinada de uso de redes sociales promovió que el gobierno hablara, pero

no escuchara. Un sector de la prensa (y sus respectivos periodistas) entró a formar parte de la oposición, con la cual se cerró cualquier posibilidad de interacción.

Las redes sociales cada vez tenían mayor protagonismo en la gestión pública, muchos funcionarios de diversos niveles tienen Facebook, Twitter u otras redes, ya sea personal o institucionalmente, pero casi no se escucha. Se habla demasiado, eso sí, pero no se interactúa. La comunicación, cuando no se asume en todas sus dimensiones y objetivos, no es más que un canal que funciona para promocionarse publicitariamente. La comunicación en crisis, que no logró instalarse, ha sido tan errática que incluso hay problemas en la comunicación con la población para el registro y ubicación de los lugares de vacunación. Es evidente que la utilización de los diversos mecanismos informativos (no comunicativos) no tuvo prácticamente un aporte pedagógico respecto a la pandemia y mucho menos a la necesidad de su legitimación como gobierno, como dice Riorda (2011).

## **La censura un fantasma que no desaparece**

Pero algunos de estos problemas no son nuevos. Desde la época del conflicto armado interno las libertades de expresión y de prensa siempre han sido objeto de diversas amenazas y se han registrado restricciones al ejercicio periodístico. En el contexto de un sistema autoritario esta situación parecía ser normal, ya que la información es un insumo fundamental para la implementación de políticas de Estado, bajo la lógica del paradigma de defensa nacional.

Sin embargo, con el arribo de la democracia se esperaba que esta situación se modificara, ya que la aprobación de la nueva Constitución incluyó el respeto a las garantías fundamentales, entre ellas, la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información pública. Aunque el sistema político fue modificando algunos de sus rasgos, hubo actores autoritarios del antiguo régimen<sup>2</sup> que trasladaron sus comportamientos, políticas y arenas de acción hacia el nuevo sistema democrático. La experiencia guatemalteca da cuenta de que la organización de elecciones y otras instituciones propias de la democracia puede demostrar una fachada de legalidad que no modifica la índole autoritaria del poder, señala Gramajo (2009).

---

2. Aun cuando el informe de Blanck et al. (2020) define a estos grupos como poderes ocultos (p. 12), hay literatura que los denomina legados autoritarios (Gramajo, 2009).

En este contexto es difícil pensar que la situación respecto a las libertades de prensa y de expresión fuera a tener un cambio sustancial. Si bien es cierto la llegada de gobiernos democráticamente electos representó algún tipo de cambio en las relaciones entre el ejercicio político y el ejercicio periodístico, en el fondo no se modificaron prácticas tendientes al rechazo de la crítica y la libre circulación de ideas. El régimen político no ha logrado madurar lo suficiente para enfrentar una prensa libre y una opinión pública formada, abierta y democrática.

En más de treinta años de gobiernos democráticos, las amenazas a las libertades de expresión y de prensa no han disminuido. Los datos oficiales, aunque insuficientes como demuestra el informe de Blanck et al. (2021), evidencian cómo con el paso del tiempo la realidad sigue siendo seria y difícil para el ejercicio periodístico. “Este escenario de la posguerra marca un panorama en el que se han producido algunos avances, pero donde aún prima la violencia estructural, manifestada en múltiples expresiones –hambre, violencia delincual, racismo, pobreza, desempleo–”, agrega el informe (p. 12).

Es necesario mencionar la carencia de datos en materia de agresiones y asesinatos contra periodistas en el país. Las entidades de investigación del Estado son relativamente nuevas y la generación y sistematización de datos ha sido un reto difícil de superar. Durante la época del conflicto armado interno, según estimaciones del Grupo de Apoyo Muto (GAM), fueron asesinados, al menos, 342 periodistas y desaparecieron otros 126, una situación “cuyos efectos perduran, pues a la fecha permanecen en la impunidad”, señala el informe (p. 15). Las formas eran otras, pues la forma de censura más extrema fue la muerte, como sentencia dicho reporte.

No obstante, eso se fue modificando. Por ejemplo, de acuerdo con Blanck et al. (2021, p. 16):

durante el rompimiento del orden constitucional en 1993 se registró una censura directa a medios a través del decomiso de las publicaciones emitidas y la asignación de censores oficiales, algunos de los cuales llegaron a instalarse en las empresas mediáticas.

La falta de una cultura de *datificación* por parte de las entidades encargadas de la investigación criminal del Estado hace prácticamente imposible generar hallazgos profundos de la realidad que enfrenta la libertad de prensa en el país. Si bien existe el Sistema informático integrado de gestión de casos del Ministerio Público (Sicomp), este no se ha construido con la lógica de generar datos e información estadística, sino para verificar y evaluar el desempeño de los fiscales.

Como señala el informe de Blanck et al. (2021), existen datos de 2002 a 2010 que fueron denuncias recibidas por la Fiscalía de Derechos Humanos en el Ministerio Público. Posteriormente se creó la Unidad Fiscal de Delitos contra Periodistas, adscrita

a la mencionada fiscalía. Y a finales de 2019 se creó la Fiscalía de Delitos contra Periodistas. De esa cuenta, existe otro bloque de denuncias que va de 2011 a 2020.

En esos primeros años del nuevo siglo se registraron 487 denuncias, entre las cuales hay registros de amenazas, coacciones<sup>3</sup>, dos homicidios y dos asesinatos. Una gran mayoría de esos casos fue desestimada y el porcentaje de sentencias en casos de agresiones a periodistas solo alcanzó el 3,5% del total de casos, como agrega el informe de Blanck et al. (2021). En el segundo periodo se registraron 820 denuncias. Acá ya se pueden obtener los datos por tipo delictivo, tales como ejecución extrajudicial, asesinatos, homicidios, lesiones graves, culposas y leves, amenazas, coacción, robo (distintos tipos) y abuso de autoridad. Lo registrado es completamente alarmante, pues si bien tanto la amenaza como la coacción son los principales hechos ilícitos denunciados, alcanzando 75 por ciento de los casos, ya en los últimos diez años se registran veintiún asesinatos y veintiocho homicidios y sesenta y siete denuncias por lesiones.

## **Criminalizar es el objetivo, el miedo la estrategia**

En ese contexto se desarrolla el ejercicio de la libertad de información: un sistema político que se resiste a respetar las libertades fundamentales y al desarrollo de una opinión pública abierta y nutrida de información. Y como guinda, la pandemia y su incertidumbre.

La visión del Gobierno y de otros entes estatales de impulsar un ambiente de procesos unidireccionales de transmisión informativa solo avivó una serie de reclamos por parte de los medios de comunicación ante la falta de espacios de interacción, al menos, con la presidencia de la República. La sospecha de que el gobierno no quería dar la cara no era solo por la forma en que se estaba gestionando la emergencia sanitaria, sino que generaba desconfianza la forma de ejecución de los recursos públicos que se habían aprobado para tal efecto.

El escenario estaba dispuesto y la pugna comenzó. En la actualidad, las formas y los actores de censura han cambiado, pero las acciones contrarias a garantizar la libertad de expresión, de prensa y de acceso a la información permanecen. Quizá se modificaron en su *performance* pero siguen siendo las mismas. Las amenazas, agresiones y hostigamientos encontraron nuevas formas, nuevos autores y objetivos. Los informes de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos dan cuenta de eso<sup>4</sup>.

De unos años para acá una nueva amenaza se cierne sobre los periodistas y medios de comunicación: campañas anónimas y expresiones de funcionarios que desacreditan y estigmatizan el ejercicio periodístico, y minan de esa forma su credibilidad. Existe una

---

3. Estos fenómenos alcanzan el 51 por ciento de las denuncias, según el informe.

4. Ver informes de país de la CIDH en <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Guatemala>

denuncia pública que incluso actores estatales han contratado *netcenters* con fondos públicos para atacar a periodistas. Pero también se ha recurrido al uso discrecional de figuras penales para criminalizar la libertad de prensa y de expresión

El gobierno del presidente Giammattei no ha sido la excepción a estas prácticas, a pesar de las restricciones que implicó la emergencia de la covid-19 y de que en las recomendaciones de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en la resolución 1-2020 se impusieron una serie de limitaciones a las libertades contrarias a lo establecido en el artículo 20 de dicha resolución: “(...) dichas restricciones deben cumplir con el principio de legalidad, ser necesarias en una sociedad democrática y, por ende, resultar estrictamente proporcionales para atender la finalidad legítima de proteger la salud”.

Como se señaló con anterioridad, la práctica de criminalizar el ejercicio periodístico, utilizando para ello figuras delictivas que establece el código penal de manera arbitraria, se ha convertido en una acción muy utilizada por aquellos actores políticos y económicos que se ven amenazados por la labor de los periodistas. Se busca promover el castigo por medio de las leyes como mecanismo de castigo de la libertad de expresión.

Algunas de las figuras que se han utilizado para enderezar procesos legales contra de periodistas y comunicadores son la violencia psicológica, los señalamientos de portación ilegal de pertrechos, intento de soborno y extorsión, sedición, hurto, robo e incendio agravado, señalamientos de detención ilegal, amenazas, daños a propiedad privada, instigación para delinquir, asociación ilícita, reuniones y manifestaciones ilícitas.

Por otra parte, hay una situación muy particular en el país, la violencia ejercida contra periodistas por su condición de género, así como contra quienes laboran en los departamentos o regiones. Son situaciones de violencia que se expresan de forma diferente: discriminación, acoso laboral y acoso sexual, violencia y amenazas ejercidas por el crimen organizado y el narcotráfico, son algunas maneras de vulnerar y silenciar el ejercicio periodístico.

En esas condiciones, es riesgoso ejercer el periodismo en un país que no ofrece las garantías mínimas de seguridad y que se resiste a implementar un programa y mecanismos de protección para periodistas y comunicadores sociales, como señala la Relatoría especial para la libertad de expresión (2020) en el informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

## **Persiste la cultura del secreto y la opacidad**

En América Latina, y especialmente en Guatemala, el secreto se ha convertido en una cultura que atraviesa el ejercicio del poder. La libertad de expresión incluye el ámbito del derecho a la información pública como un factor importante para su desarrollo y

garantía, y en el contexto de la emergencia sanitaria ambas libertades tienen un papel fundamental: proveer información importante para la sociedad, especialmente por el impacto que puede tener para la salud y la vida en general.

En la resolución 1-2020 la CIDH fue clara en cuanto a que se asegurara el derecho de acceso a la información pública en el marco de la emergencia de la covid-19 y a no establecer limitaciones generales basadas en razones de seguridad u orden público; no obstante, muchos de los sujetos obligados no otorgaron prioridad a las solicitudes de información relacionadas con este y otros temas.

Una encuesta a cuarenta y tres periodistas de distintos medios de comunicación<sup>5</sup>, cuyo objetivo fue establecer las experiencias en solicitudes de información pública en tiempos de la pandemia, da cuenta de los principales problemas que se han enfrentado, especialmente por la negativa a entregar información, y de enfrentar factores procedimentales que dificultan la garantía al derecho por parte de las autoridades. Se están tomando medidas contrarias a todo lo recomendado por la CIDH en dicha resolución.

La encuesta se planificó con base en dos indicadores (procedimientos y prácticas institucionales)<sup>6</sup> y cada uno de ellos engloba una serie de categorías de las cuales se desprendieron las preguntas para el instrumento.

La ley de acceso establece el principio de agilidad y celeridad en los procedimientos; de hecho, los requisitos para presentar la solicitud son mínimos y las formas de presentación son variadas. Sin embargo, en la encuesta se demuestra que aún existen algunos problemas en el momento del trámite, especialmente en relación con el documento de identificación, pues aunque en la norma no se establece la obligatoriedad de presentarlo, se exige, aduciendo incluso que es un requisito impuesto por reglamentos internos de los mismos sujetos obligados. Esto ha generado una gran deliberación con la autoridad reguladora, ya que existe el criterio jurídico que una normativa reglamentaria no es superior a una ley general.

El acceso a la información pública es un derecho anónimo, es decir, el Estado no precisa saber quién solicita la información para entregarla, pues la titularidad de esta recae en la sociedad. Desde esta perspectiva, pedir el documento de identificación como un requisito para entregar la información no tiene sentido y es un mecanismo disuasivo o problemático con quienes carecen de este documento, por ejemplo,

---

5. La encuesta fue elaborada digitalmente y sistematizada por la licenciada Andrea Jumique Castillo.

6. El área de procedimientos incluyó lo relativo a plazos, procesos, requisitos, información de oficio, recurso de revisión, la afirmativa ficta, el recurso de amparo y el principio de gratuidad. Por su parte, el indicador denominado prácticas institucionales estuvo conformado por las siguientes categorías: el fortalecimiento de las unidades de información pública, los requisitos de la solicitud, la justificación de la prórroga de plazos, la calidad de la respuesta, el uso de excepciones y el papel de la autoridad reguladora.

los menores de edad o alguien que lo hubiera extraviado o hubiera sido objeto de un robo. El estudio demuestra que los pretextos para solicitar el documento de identificación son variados e, incluso, risibles, por decir lo menos: generar un registro, no entregar información a “cualquier persona”, por protocolo, por corroboración del solicitante, por reconocimiento cuando es una personería jurídica, para verificar si es guatemalteco y mayor de edad, o simplemente no justifican, solo lo exigen. Esto solo demuestra la capacidad de los sujetos obligados de promover procesos excluyentes e ilegales, pues ponen en peligro los principios que la norma tutela, en este caso, que el derecho es universal, sin discriminación, así como la agilidad y sencillez en procedimientos.

Un punto importante en este mismo aspecto es que a pesar de la situación de la pandemia, las instituciones no se prepararon en mejorar los sistemas digitales de recepción de solicitudes para evitar la *presencialidad* y favorecer el distanciamiento social. Los periodistas encuestados reconocen que las instituciones casi nunca enviaron algún tipo de respuesta inmediata de que el trámite de la solicitud había sido recibido por el sujeto obligado. Esto generó incertidumbre en relación con el inicio de los plazos, y en otros casos, los plazos se vencieron y muchos sujetos obligados adujeron no haber recibido el trámite, lo cual dejó en indefensión al solicitante, pues no pudo comprobar el envío de este.

Los principios de transparencia y publicidad de la gestión pública se materializan en la publicación de la información que la ley obliga a los sujetos obligados a hacer pública. En este aspecto, los periodistas encuestados señalan que esta información no está completa en las páginas institucionales, no se presenta en orden y no está actualizada, según lo establece la misma norma.

Por otro lado, una de las garantías que ofrece la ley al solicitante es el recurso de revisión, el cual habilita la posibilidad de expresar la inconformidad con el tipo de respuesta recibida. Los periodistas señalan que se ven obligados a presentar este recurso debido a que la información es incompleta, muchas veces por que no reciben lo solicitado o les indican que la información no existe. Es importante mencionar que ante los tribunales de justicia se han presentado cuatro amparos por denegación de información, y después de varios meses de trámite ninguno ha tenido una respuesta por parte de los órganos judiciales.

Los problemas que se han enfrentado en el procedimiento de las solicitudes o en la publicidad de la información de oficio abarcan a gran número de sujetos obligados, desde los organismos del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), entidades autónomas de control, municipalidades, algunas gobernaciones, el Tribunal Supremo Electoral, entre otros. El incumplimiento en garantizar el derecho de acceso a la información es generalizado.



La pandemia se convirtió a su vez en la excusa perfecta para acentuar las dificultades del proceso o negarse a entregar la información. En un principio hubo un lapso en el que hubo mucha incertidumbre sobre si los decretos de emergencia promulgados por el Estado habían dejado sin efecto los plazos de la ley de acceso. A pesar de que eso quedó aclarado y resuelto favorablemente para las personas usuarias de la ley, las circunstancias del distanciamiento social, la imposibilidad de atender personalmente y las falencias en las capacidades tecnológicas de los sujetos obligados provocó una actitud de displicencia hacia los procedimientos de acceso a la información pública, pero también ha generado una gran cultura de impunidad al momento de negar la información.

Se está ocultando información que es importante que la sociedad conozca, pues aprovechando la situación de incertidumbre que genera la pandemia existen las sospechas de que se están ejecutando recursos públicos de manera poco transparente y proba. Incluso, en algunos casos, se está utilizando la causal de inexistencia de información o de que la misma es confidencial simplemente por incluir nombres o datos (no sensibles) de personas.

Las entidades del sistema de justicia han resuelto una gran cantidad de negativas de información aduciendo causales inexistentes en la ley e interpretando de manera antojadiza y extensiva las causales que sí establece la norma, con el fin de no entregar la información y obligar al solicitante a iniciar el proceso administrativo y jurisdiccional, que implica invertir gran cantidad de tiempo.

Desde esta perspectiva, la pandemia en vez de haber sido un trampolín para reencausar procesos logísticos y tecnológicos que faciliten el acceso a la información se convirtió en el pretexto perfecto para dificultar los trámites de solicitudes y de publicidad de la información de oficio. Los vicios y las prácticas de opacidad y secrecía no logran acotarse dentro del Estado guatemalteco. Un contexto de centralización de información, de falta de normativa de archivística de instituciones públicas, de carencia de procesos de digitalización de documentos, la poca cultura de sistematización y resguardo de la información pública, así como un modelo de autoridad reguladora que no está dotada de un mandato que obligue al cumplimiento de la ley, es el asidero perfecto para que lo relacionado con la transparencia y la publicidad del ejercicio del poder público sea más un proceso de simulación que una cultura institucional del Estado.

El acceso a la información pública encuentra un difícil camino para su garantía e institucionalización especialmente cuando se utiliza para develar la poca probidad en la actuación del poder público. Los periodistas señalan que cuando la información que se solicita puede generar sospecha de investigaciones acerca de corrupción, las instituciones entorpecen el proceso de la solicitud, inclusive, negando la información por inexistente, cuando es evidente que se requiere de ella para funcionar. En algunas

instituciones existe la política de cubrir cualquier rastro de corrupción o de malos manejos, aun cuando las mismas unidades de información están de acuerdo en entregar la información.

## Epílogo

Los tropiezos para garantizar el derecho de acceso a la información pública, así como todos los problemas que enfrenta el ejercicio periodístico, no solo impactan en el ejercicio de la libertad de expresión de la sociedad, sino que ponen en riesgo uno de los principios fundamentales de la democracia. La posibilidad de una crítica libre y de dotar y enriquecer el espacio público con información de contenido ayuda a acotar las prácticas autoritarias de los funcionarios públicos.

Una democracia se construye con base en la garantía de las libertades y derechos, no de sostener privilegios. Cuando una autoridad asume la condición de reconocer o no el ejercicio de un derecho (libertad de expresión, de prensa, de acceso a la información pública), está asumiendo actitudes y comportamientos autoritarios. Los derechos humanos no son privilegios que el poder público pueda eliminar, los derechos no los puede soslayar, su obligación es garantizarlos.

Tras la larga noche autoritaria de Guatemala, el reconocimiento de la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información representa un hito en la historia de la democracia moderna del país. En el contexto actual, en el que se continúan registrando amenazas, persecución, criminalización y descrédito al ejercicio periodístico, campañas de desprestigio a la credibilidad de los medios de comunicación, personas e instituciones, es necesario evaluar y revalorar la apertura democrática en todas sus dimensiones.

Si no existe un entramado legal e institucional que garantice la posibilidad de conocer la información generada por las instituciones públicas y por los productos informativos periodísticos, es imposible pensar en una verdadera democracia y participación ciudadana. El concepto de ciudadanía se diluye sin el flujo incesante de la información pública y periodística que nutre la reflexión y la toma de decisiones en la sociedad.

El proceso de transición a la democracia iniciado hace treinta años asume un cambio en las reglas del juego, entre ellas la garantía de los derechos fundamentales. Si estos no se respetan y quedan sometidos al temperamento y capricho del poder público y de quienes lo detentan se puede entrar en un peligroso proceso de regresión autoritaria que implica la desarticulación de instituciones y de desinstitucionalización del Estado. Sobre instituciones, personas y funciones se cierne una estrategia de intimidación progresiva, que, en última instancia, la pandemia de la covid no frenó, sino apresuró. Descalificación, desprestigio, captura y extinción son las constantes

que se evidencian en el ejercicio de la libertad de expresión y del derecho de acceso a la información pública en Guatemala.

## **Referencias**

Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*. 5(2), 155-181. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Blanck, E., A. Alpírez y M. del Cid. (2021). *El Estado contra la prensa y la libertad de expresión. Artículo 19 –México y Centroamérica–*. Centro Civitas y Artículo 35. Guatemala.

Canel, M. y K. Sanders. (2010) Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*. XXIII(1), 7-48. Navarra.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (s. f). Situación de los derechos humanos en Guatemala. Disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Guatemala>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (2020). Pandemia y derechos humanos en las Américas. Resolución 1-2020. Disponible en: <https://www.oas.org/es/cidh/decisiones/pdf/Resolucion-1-20-es.pdf>

Gramajo, S. (2009). “Un pasado que aún pesa. Los legados autoritarios imprimen su huella en la Ley de Acceso a la Información Pública en Guatemala”. Tesis doctoral. Flacso, sede México.

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2020). Informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2019. Volumen II, Washington. Disponible en: <https://www.refworld.org/es/docid/5f5aa24d4.html>

Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte y M. Riorda. *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*, pp. 17-142. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Riorda, M. (2011). Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo. En L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte y M. Riorda. *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas*, pp. 7-44. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Riorda, M. (2020). Antes de comunicar el riesgo o la crisis: hay que diferenciarlos. *Más poder Local*. 41, abril, 20-23.

## El nuevo Macondo latinoamericano

**Angie Katherine González**

Profesora e investigadora - Universidad Externado de Colombia

*angie.gonzalez@uexternado.edu.co*

(...) Tengo años de no ir a arreglarme a una peluquería, de no hacerme nada de nada (...) en 2018 dejé de salir porque había un toque de queda *de facto*, no podíamos salir a la calle después de las 5 p. m. porque podían matarte. Mucha gente murió así porque les agarraba la noche fuera de sus casas, hubo una imposición del terror al máximo nivel. Después, dejé de salir sola porque mi cara circuló con una x en rojo, me señalaban y me acusaban de ser una periodista golpista y me recetaban “plomo” o “cárcel”... eso fue espantoso. Y luego, vino la pandemia... así que ya son varios años de estrés y tensión acumulada que parecen no tener fin.

*Periodista nicaragüense*

Varios autores (Roncagliolo, 1983; Cassero, 2017; Castells, 2009) han trabajado sobre la hipótesis de que existe una interrelación entre comunicación, poder y democracia. Sin embargo, sus aportes han estado bastante limitados a la relación que existe entre los medios de comunicación, la producción, la mercantilización de las noticias y, por último, la noción de la información como un bien social.

Para intentar discutir y entregar una solución a este tema, en 1980 la Unesco, en lo que hoy se conoce como el Informe MacBride, decidió formalizar la discusión y empezar a hablar de un fenómeno que se conocería como la *democratización de las comunicaciones*. El informe hace énfasis en que esta democratización va más

allá de lo cuantitativo, ligado generalmente a la cantidad de empresas o cadenas de comunicación que producen y difunden la información global o al acceso que tienen los consumidores.

La definición que entrega el informe sobre democratización dice textualmente que:

(...) es el proceso mediante el cual: i. el individuo pasa a ser un elemento activo, y no un simple objeto de la comunicación; ii. aumenta constantemente la variedad de mensajes intercambiados y, iii. aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación o en la participación.

En esta ocasión, un reconocido organismo internacional planteó por primera vez que la comunicación puede otorgarle mayor valor a la democracia, en la medida en que contar con una pluralidad de fuentes capaces de informar significa a su vez la posibilidad de contar con una mayor participación de distintos actores y una construcción de múltiples discursos que están lejos de ser hegemónicos y que, por el contrario, garantizan la inclusión de distintas perspectivas.

Es justo en este contexto que la democratización de la comunicación se presenta como un instrumento capaz de contrarrestar los autoritarismos políticos en Latinoamérica. El binomio democracia y comunicación se configura como una garantía para la existencia de formas de gobierno democráticas, que representen y legitimen la voluntad de los ciudadanos.

Hoy más que nunca esta relación de comunicación, poder y democracia está vigente, más aún, ha visto ampliado su alcance a partir del incremento que han hecho todas las personas del uso del Internet y de las redes sociales. Gracias al Internet se ha expandido la cantidad y calidad de la información a la cual todos los ciudadanos, sin importar el país en el que vivan, tienen acceso. Además, ha inaugurado una nueva lógica mediática en la que los usuarios son *prosumidores* de información, es decir que además de consumir pueden producir y crear contenidos (Blank, 2013).

Se ha dicho permanentemente que las redes sociales son, en la actualidad, un instrumento para promover narrativas sin mediación y difundir mensajes exitosamente (Barberá et al., 2015; Gainous y Wagner, 2014). Sin embargo, esta afirmación desconoce que tal capacidad atribuida a las redes sociales solo se puede constituir en territorios donde se respeta una premisa fundamental: *la libertad para informar y expresar opiniones*.

Con esta idea en mente a continuación se presentará un corto diagnóstico de lo que sucede en términos políticos en Nicaragua. Se entiende que en las circunstancias actuales si bien la covid se presenta como un problema importante, no es el mayor problema de Nicaragua en este momento.

El 7 noviembre de 2021, los nicaragüenses se pronunciaron en las urnas para elegir a su nuevo presidente y a los políticos que los representarán en el Congreso. Esta elección se dio en un panorama particular desde el punto de vista político, social y económico. En lo económico, el Banco Mundial afirma que en Nicaragua la pandemia de covid-19, junto con una incertidumbre política elevada y el impacto de los huracanes Eta e Iota, prolongaron la recesión en el periodo 2020 y 2021 con una caída del crecimiento a -2,5%. Este organismo estima que el crecimiento económico del país se recuperará lentamente hasta llegar a 0,9% al finalizar 2021<sup>1</sup>.

En lo político, el poder está monopolizado por el binomio Ortega/Murillo con su partido Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), que controla todas las instancias del Estado y frente al cual la oposición está dividida. En el terreno social, en 2018 los estudiantes impulsaron amplias manifestaciones contra el gobierno que fueron brutalmente reprimidas y que según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) dejaron un saldo de 325 muertos.

En el escenario electoral, el gobierno decretó una estrategia nacional de ciberseguridad para controlar las redes sociales, medida bautizada por la prensa local como “ley mordaza” o “bozal”, al tiempo que aumentó la presión sobre cualquier intento de oposición significativa, como la extensión de los tiempos de prisión “preventiva” para opositores políticos, la cadena perpetua contra quienes “cometan crímenes de odio”, límites para la actuación de ONG de derechos humanos o pro democracia, así como presiones fiscales a empresas dirigidas por opositores. A esto se le suman los arrestos de 2.6<sup>2</sup> personas, entre ellas aspirantes presidenciales, políticos, activistas, universitarios, campesinos y periodistas que fueron detenidos en su mayoría bajo la consigna de traición a la patria.

Estas personas fueron calificadas por el gobierno no como candidatos u opositores, sino como terroristas y golpistas que pretenden acabar con la herencia de la revolución. Lo particular de estos arrestos es que incluyeron a casi todos los precandidatos o líderes políticos y estudiantiles que buscaban competir contra Ortega en las elecciones de noviembre y que podían recibir un respaldo importante por parte de la ciudadanía.

Por estas razones, este corto ensayo busca exponer algunas de las características de la estrategia de comunicación del gobierno Ortega en Nicaragua. La hipótesis central es que las prácticas antidemocráticas y la incorporación sistemática de políticas de miedo hacia la población pueden garantizar la captura del sistema de comunicación y de información de un país, incluyendo las redes sociales, por parte de gobiernos autoritarios.

---

1. Los informes completos se pueden consultar en <https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua>

2. Cifra actualizada al 1 de agosto de 2021; es posible que siga en aumento después de esta fecha y como parte de la política del terror usada por el gobierno para silenciar a quienes piensan distinto.

## **Poder, comunicación y democracia: ¿los medios y las redes sociales como arma del régimen?**

En la era de los *mass media* del siglo XX la ciudadanía-consumidora era televidente y radioescucha. Hoy, en la era digital, las personas son cuentas con una dirección

IP, que hacen parte de una red de nodos de una malla entretrejida de conexiones, por las que continuamente viaja información. La información que comparten es monitoreada por los algoritmos de Twitter, Facebook y Google, y sus perfiles son agrupados y clasificados según sus parámetros de búsqueda (González y Ferré, 2021).

En estas circunstancias, el uso ampliado del Internet y las redes sociales ha expandido la cantidad y calidad de la información y los mensajes políticos a los que tienen acceso los ciudadanos. Las redes sociales son, actualmente, un instrumento privilegiado para promover narrativas políticas sin mediación y difundir mensajes exitosamente (Barberá et al., 2015; Gainous Wagner, 2014). Esta tendencia ha llevado a que algunos autores planteen la posibilidad de un cambio relacional y contextual a partir del uso de las redes sociales como herramientas para la discusión política (Gil de Zúñiga et al., en González y Ferré, 2021).

En sí mismas, las plataformas digitales como Twitter o Facebook representan la mayor concentración mediática de todos los tiempos. Los gobiernos alrededor de todo el mundo han incorporado como parte central de sus comunicaciones el uso de redes sociales. En la actualidad, las redes digitales se han convertido en una parte esencial de las estrategias políticas de comunicación porque, además de prestarse como plataformas de comunicación social, son capaces de autogenerar contenidos y crear nuevas formas de interacción entre gobernantes y gobernados (González y Ferré, 2021).

Estas nuevas formas de comunicación, que implican la multicanalidad, la micro segmentación y la exaltación de la figura del líder, han llevado a que investigaciones en el campo de la psicología y la comunicación política demuestren cómo esta nueva forma de comunicar, que pasa por la hiperpersonalización de ciertos líderes, está centrada en el presidencialismo populista y en el uso de las emociones para justificar las decisiones de los gobernantes, como el arma más efectiva para influir en las percepciones políticas de las y los ciudadanos.

En este sentido, vale aclarar que el populismo ha sido por años uno de los temas más recurrentes tanto en la discusión política como científico-social contemporánea, y aparece como una forma, para algunos mejorada y para otros debilitada, de la democracia (Morán, S., 2021). Este término es utilizado recurrentemente en forma peyorativa (Laclau, 2005), pese que en las ciencias sociales existen diversos significados y enfoques para medir el talante populista o no de un líder. Este ensayo toma como base una idea de populismo del siglo XX que surge en Latinoamérica y que más que un concepto habla del populismo como un estilo que se define por el vínculo cuasidirecto

entre el líder y las masas, la movilización emocional de dichas masas y la concentración del poder y las atribuciones en el líder presidencial (Morán, S., 2021).

Entendido el populismo es ese sentido, en este tipo de contextos la comunicación se centra en la emisión de relatos resonantes y binarios que ahondan divisiones entre “nosotros” y “ellos”. Además, el tipo de líderes que apelan a esta clase de comunicación tienden a respetar los principios formales, pero promueven prácticas antipluralistas y manejan las emociones públicas en una estética que simula cercanía a la audiencia, una interactividad controlada y la difusión de contenido amateur (Manfredi, Amado y Waisbord, 2021).

En el caso de Ortega es claro que como presidente y comandante juega y se comunica bajo estas condiciones. Es un presidente que se apega a las reglas (las que él mismo modifica o crea a su conveniencia) porque tiene un poder absoluto sobre todas las instituciones del Estado, lo que hace que nunca esté por fuera de la ley. Además, controla todo lo que se dice y no se dice en el interior del país en beneficio, según él, de los propios nicaragüenses. Sin embargo, al igual que ha sucedido en otros lugares del mundo, parece que las redes sociales y en general las plataformas digitales se han convertido en la única ventana al mundo para dejar en evidencia el estilo político y de comunicación autoritario de su gobierno.

## **Covid, autoritarismo y elecciones en Nicaragua**

El 21 de julio de 2021 el periódico *Voz de América*, un reconocido periódico en Nicaragua, reportaba en sus titulares la siguiente noticia: “Médicos huyen de Nicaragua: ¿Por qué ocurre en plena pandemia?”.

El periódico era tajante al afirmar que la salida repentina de médicos del país se daba porque el gobierno de Ortega no era capaz de admitir que la cantidad real de casos de coronavirus en Nicaragua era mucho mayor a la reportada por el Ministerio de Salud. Y es que a 4 de agosto de 2021, cuando se cerró este ensayo, según reportes del Observatorio Ciudadano covid-19 Nicaragua el país tenía un acumulado de 20.286 casos sospechosos de contagios y 3.718 personas muertas por sospecha de neumonía y covid frente a los apenas 10.034 casos de contagio y las 196 muertes reportadas por el Ministerio de Salud<sup>3</sup>.

Si bien las cifras entregadas por el gobierno parecen estar lejos de la realidad que a diario viven los nicaragüenses, la verdadera razón por la que crece el número de expatriados parece ser el resultado del afán del gobierno Ortega por restringir la libertad de opinión.

---

3. Para información más actualizada consultar <https://observatorioni.org/>



Con el ánimo de controlar el relato sobre cualquier asunto en el país, incluida la covid, el gobierno ha buscado proyectar un indiscutible éxito de su propia gestión. Ortega ha utilizado todo tipo de mecanismos para controlar el relato. En lo que se refiere a la covid, por ejemplo, ha llegado incluso a utilizar reconocidos medios de comunicación para enviar advertencias a quienes se atreven a entregar datos distintos a los emitidos por el gobierno.

Así lo explica el médico Eddy Valverde, entrevistado en esta misma nota, quien afirma que:

(...) No es posible que nos quieran ver como un peón al servicio de la dictadura. Nosotros estamos al servicio de la población y ningún funcionario nos debe decir qué es lo correcto y qué es lo incorrecto. Desde hace un tiempo periodistas afines al gobierno han pedido incluso en televisión pública que nos sea suspendida la licencia para trabajar, según ellos, “por mentir” al contradecir las cifras oficiales sobre el nivel de contagio de coronavirus (...)⁴.

La afirmación de este médico parece ser cierta, toda vez que la misma vicepresidenta decidió hacer una advertencia en un acto oficial el 19 de julio:

(...) cuidado con el terror que generan los falsos pronósticos, porque en la vida todo se paga y si hacemos daños, el daño nos llegará. No nos expongamos a recibir las consecuencias de nuestras acciones (...) dejen de hacerle daño al pueblo, a la familia, aterrorizando con falsos médicos, con falsos pronósticos, con falsas encuestas, con noticias falsas (...).

Y es que para el gobierno de Ortega y todo su gabinete, sobre todo su esposa, toda la información y los mensajes compartidos por fuentes distintas al gobierno son falsas, buscan hacer daño al presidente o fueron creadas por el imperialismo yankee para derrocarlo y hacerse con el control del país. Como en cualquier relato de comunicación política, es evidente una clara narrativa en la que está presente un héroe y un villano en la historia de Nicaragua.

Así lo han repetido en reiteradas ocasiones el presidente, su vicepresidenta y su ministro de Relaciones Exteriores en espacios y celebraciones oficiales. Por ejemplo, en el discurso de celebración del 42 aniversario del triunfo de la insurrección sandinista Ortega afirmó que:

Nuestro gobierno superó un intento de golpe de Estado, financiado por los millones y millones de dólares provenientes del “imperio”. En Nicaragua han puesto en práctica el terrorismo (...).

---

4. Nota completa en <https://www.vozdeamerica.com/nicaragua/medicos-huyen-nicaragua-por-temor-carcel>

(...) El pueblo unido jamás será vencido. ¡El pueblo armado jamás será aplastado! Aquí tenemos un Ejército para resguardar la soberanía nacional y contribuir a la seguridad (...) y una policía de lleno comprometida con la seguridad ciudadana (...).

En otra ocasión, durante el discurso del 19 de julio la vicepresidenta y también esposa del mandatario, parafraseando la canción de los Rústicos del Norte decidió afirmar que:

(...) Hay uno que con su arrogancia que se abre en los corredores de allá de la Casa Blanca, no respeta la diplomacia. Ahora, si él quiere hablar que se quite la investidura, y verá qué poco dura su estancia en esta tierra. Y no estamos hablando de guerra, solamente de exigir que hable 'miércoles', pero afuera (...)

El representante de Nicaragua ante el mundo también se acoge a esta narrativa y en sus visitas internacionales recurre de forma permanente a la misma historia:

(...) Rusia y Nicaragua coinciden en defender el derecho internacional y los principios fundamentales, incluyendo la carta de la ONU, precisamente para vivir en paz y evitar así medidas unilaterales, agresivas y de injerencia interna (...) (Moncada en su visita a Rusia el 19 de julio).

Este tipo de discursos confirman la idea de que más allá de intentar proyectar el éxito de la gestión gubernamental, el gobierno busca proyectar a la ciudadanía que es la única opción de poder posible en el país. En este sentido, el panorama actual refleja que los nicaragüenses viven en medio de un poder político fuertemente autoritario que controla todas las instancias: ejecutiva, legislativa, económica y militar; además de todos los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

En Twitter, por ejemplo, que es una de las redes sociales más usadas por políticos, periodistas y generadores de opinión pública, según cifras sacadas de esta misma red a partir de información recolectada por medio de la plataforma Brandwath, en promedio durante un mes se pueden registrar dos millones de interacciones que son realizadas por 64.000 autores únicos.

Al analizar el lugar de procedencia de los comentarios que hablaban sobre Nicaragua en el mes de junio de 2021, se logró identificar que el 42% de los post eran emitidos desde Nicaragua, seguido por el 23% emitidos desde Estados Unidos y el 10% desde países como Venezuela o España.

Más allá del lugar de procedencia de las interacciones, lo que más llamó la atención durante el estudio es que la conversación de Twitter Nicaragua, ya sea cortada por *hashtags*, frases o palabras, está llena de mensajes oficialistas. Se observa que la red está capturada por el oficialismo con 215.000 emisiones. En este periodo de medición la conversación del oficialismo fue 59% mayor que la de la oposición, a pesar de todos los ataques contra la oposición realizados previamente.

**(NO) ES LA COMUNICACIÓN... ES LA POLÍTICA**

Respecto de los *hashtags* más utilizados en la conversación, se observa que 28% corresponden a la oposición y 72% al oficialismo. Sobre palabras clave, solo 17% corresponden a la oposición.

Figura1. Conversación en Twitter Nicaragua



A partir de los datos encontrados es posible afirmar también que, a pesar de la situación del país, la conversación digital en Nicaragua gira en torno a los temas políticos y electorales que el gobierno busca posicionar. De la misma forma que existe una narrativa en formatos *offline*, hay una *online* que está liderada por el gobierno y que de forma periódica, consistente y organizada busca generar rechazo hacia los “detractores de la democracia” y la intromisión internacional en los asuntos propios del país, además de promover y evidenciar los logros “indiscutibles” del gobierno.

El discurso que predomina en redes es una evidencia más del desbalance de la conversación pública y política general en el país. Las redes siguen siendo quizás el único mecanismo activo, que no controla formalmente Ortega, que tienen los nicaragüenses para consolidar un relato de oposición y de rechazo a lo que está sucediendo. Sin embargo, los datos reflejan la necesidad de aumentar la presencia

del discurso opositor en la red, para incidir en la opinión pública e influenciar un entorno fuera de la red que pueda llevar a cabo acciones con impacto más allá del ciberespacio.

Esta propuesta no es sencilla de ejecutar, ya que como se propuso al inicio de este ensayo todo parece indicar que las prácticas antidemocráticas y la incorporación sistemática de políticas de miedo hacia la población, han logrado captar todo el sistema de comunicación y de información del país, incluidas las redes sociales, ante el miedo de las personas a ser detenidas o desaparecidas, sin importar su estatus social o político.

## Conclusión

La relación comunicación, poder y democracia está rota en Nicaragua. Recurriendo a una metáfora, podría afirmarse que Ortega y Murillo son el virus que quiere exterminar todo y a todos los que piensen, opinen y actúen distinto. Entonces, lo que hay hoy es una *sindemia política*<sup>5</sup> que está causando un gran daño a la sociedad y a la democracia nicaragüense.

Las sanciones recientes de distintos países han demostrado que el régimen está más aislado que nunca del tablero internacional. Así lo confirma también el hecho de que el único invitado internacional importante que asistió el 19 de julio de 2021 a la conmemoración del 42 aniversario del triunfo de la insurrección sandinista fue Kove Daur, el canciller de la República de Abjasia, un país apenas reconocido por cinco naciones en el mundo. En estas circunstancias parece que lo único que le queda a Ortega es fortalecer sus relaciones con sus aliados ideológicos de siempre: Cuba, Venezuela y Rusia.

Lamentablemente, la situación parece estar lejos de terminar. En el país es un rumor a voces que Ortega se está preparando para asegurar una dinastía, para lo cual podría intentar nombrar candidata única a la presidencia por el FSLN a su esposa y actual vicepresidenta, Rosario Murillo. Además, buscaría asegurar que algunos de sus hijos sean elegidos diputados. Grupos de investigación como el de *The Economist* pronostican que el binomio Ortega-Murillo permanecerá en el poder después de 2021 porque no hay una amenaza creíble que los haga “tambalearse” en el poder. Insisten en su informe en que si bien es muy probable que la oposición nacional y la comunidad internacional impugnen la legitimidad de las elecciones, Ortega mantendrá el poder *de facto* en todas las ramas del gobierno<sup>6</sup>.

5. El término *sindemia* fue acuñado por el antropólogo médico Merrill Singer en los años noventa y hace referencia a un fenómeno en el que dos o más enfermedades interactúan de forma tal logran causar un daño que no se limita al mero efecto en términos de salud. Aquí utilizo este término para enfatizar los múltiples efectos y daños económicos, sociales y políticos que está causando la falta de democracia en el país.

6. El informe completo se puede encontrar en <https://country.eiu.com/nicaragua>

La Nicaragua de Ortega es el nuevo Macondo latinoamericano, en donde puede suceder cualquier cosa. Este país nos demuestra que la comunicación es importante pero que, en definitiva, NO lo es todo ni lo puede todo. La comunicación, los símbolos, las narrativas, los discursos son importantes, pero lo que realmente puede cambiar el destino de un país son las acciones.

No basta con soñar, hay que actuar. Por lo general, los cambios son graduales y en esta región del mundo es necesario aprender, como dice Gioconda Belli, poeta y novelista nicaragüense:

lo que tenemos que lograr son sistemas que no cambien con cada persona que viene al poder, sino que estén más bien formados con instituciones fuertes, con justicia, con gente que no se venda, con gente que no sea corrupta. En Nicaragua no podemos aceptar este sistema que ellos están queriendo imponernos, y que es una dictadura. A 42 años del triunfo de la Revolución Popular Sandinista el 19 de julio de 1979, estamos otra vez en dictadura y tenemos que luchar otra vez contra una dictadura.

## **Referencias**

- Barberá, P., J. T. Jost, J. Nagler, J. A. Tucker y R. Bonneau. (2015). Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*. 26(10), 1531-1542. DOI: 10.1177/0956797615594620
- Blank, Grant. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the internet. *Information, Communication & Society*. 16(4), 590-612. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.777758>
- Boynton, G. R. et al. (2014). The political domain goes to Twitter: Hashtags, retweets and URLs. *Open Journal of Political Science*. 4(1), 8-15. DOI:10.4236/ojps.2014.41002
- Casero-Ripollés, Andreu. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*. 26(1), 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Editorial UOC.
- Discurso de celebración del 42 aniversario del triunfo de la insurrección sandinista.
- Discurso de Rosario Murillo en un acto oficial el 19 de julio de 2021.
- Discurso del ministro de Relaciones Exteriores de Nicaragua en visita oficial a Rusia el 19 de julio.
- Gainous, J. y K. M. Zubieta Wagner. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Gil de Zúñiga, H., A. Veenstra, E. Vraga y D. Shah. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*. 7(1), 36-51. Doi: 10.1080/19331680903316742.
- González, A. y C. Ferré. (2021). *Construction of political narratives and leadership: An analysis of the use of Twitter in electoral campaigns in Bogotá*. Working paper
- Informe de la oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos. Violaciones de derechos humanos y abusos en el contexto de las protestas en Nicaragua. Disponible en [https://www.ohchr.org/Documents/Countries/NI/HumanRightsViolationsNicaraguaApr\\_Aug2018\\_SP.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Countries/NI/HumanRightsViolationsNicaraguaApr_Aug2018_SP.pdf)

*Informe MacBride*. Fondo de Cultura Económica (México) / Unesco (París), 1ª edición 1980.

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

Manfredi-Sánchez, J., A. Amado-Suárez y S. Waisbord. (2021). Presidential Twitter in the face of covid-19: Between populism and pop politics. [Twitter presidencial ante la covid-19: Entre el populismo y la política pop]. *Comunicar*. 66, 83-94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Morán, S. (2021). El populismo o los populismos. Actualidad y particularidades del concepto en América Latina. *América Latina Hoy*. 87, 29-44. <https://doi.org/10.14201/alh.22677>

Roncagliolo, R. (1983). Comunicación y democracia en el debate internacional. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 7, 12-17. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i7.1733>

*Voz de América*. 2021. Médicos huyen de Nicaragua: ¿Por qué ocurre en plena pandemia? Consultado en línea el 1 de agosto de 2021. <https://www.vozdeamerica.com/nicaragua/medicos-huyen-nicaragua-por-temor-carcel>



## Iván Duque: la desconfianza en un meme accidental

**Catalina Uribe Rincón**

Profesora - Universidad de los Andes, Colombia

*ca-uribe@uniandes.edu.co*

Pero lo que tiene más fuerza en el discurso político es la autoridad del orador.

*Quintiliano, Institutio Oratoria, 3, 8, 12.*

Los políticos utilizan las crisis para presentarse como los salvadores. De ahí que parte de su éxito comunicativo dependa de ese convencimiento de que estamos en crisis perpetua, o en crisis pasajera, o en crisis simplemente, pero crisis, al fin y al cabo. En Colombia, el ejemplo más cercano es el del expresidente Álvaro Uribe (2002-2010), quien ha utilizado el miedo visceral que representa la guerrilla y la izquierda para imponerse como la derecha vencedora. Primero fue la guerrilla de las Farc, después el proceso de paz, siguió el castrochavismo y para las elecciones de 2022, Gustavo Petro “el expropiador”. “Mano firme, corazón grande” ha sido su eslogan, con el énfasis en lo primero, para así acentuar la fuerza con la que enfrenta las dificultades.

Uribe ha utilizado la estrategia de la crisis o la minicrisis para ir construyendo su imagen de salvador. Una imagen que sobre todo está acompañada de confianza. Uribe logró tener unos índices altísimos de popularidad durante y algunos años después de su gobierno (Bonilla, Rincón y Uribe, 2014). Su popularidad tuvo que



ver con muchos aspectos, entre ellos el fallido acercamiento con la guerrilla que tuvo su antecesor, el papel de los medios de comunicación y las coyunturas económicas. Pero, sobre todo, una comunicación de gobierno muy efectiva que le otorgaba una y otra vez confianza entre sus electores<sup>1</sup>. “Uribe nos salvará de la guerrilla”, “Uribe nos salvará de la inseguridad”, “Uribe nos devuelve la confianza inversionista”, eran algunas de las frases de sus seguidores.

Esta confianza no se debe tomar a la ligera. El éxito comunicativo de Uribe no se tradujo en éxito para elegir sucesor. Para las elecciones de 2018 Uribe apoyó a Iván Duque como su candidato a la presidencia<sup>2</sup>. Duque no solo dividió al Centro Democrático, su partido político, sino que logró convertirse en todo lo contrario de su mentor, al punto que le terminó de enterrar su imagen (*El Espectador*, 2022). Iván Duque no logró la tan anhelada autenticidad a la que aspiran los políticos, no generó la confianza esperada, no pudo aprovechar al máximo la crisis de la pandemia para ser salvador, y su falta de criterio y preparación lo convirtieron en un meme. Sí, un presidente que aparece en redes sociales y medios de comunicación permanentemente es tomado como alguien poco serio, como un chiste, como una caricatura. Un presidente que entre más se intenta alejar de su imagen cómica más la afianza.

En este ensayo analizo la construcción mediática de Iván Duque desde el humor. Una construcción que se da a partir de él mismo, pero, sobre todo, desde los medios de comunicación y las audiencias que lo perciben y lo representan como un meme. Esta persona accidental, como la defino, es una construcción mediática de doble vía y demuestra que los medios, a partir de sus rutinas de producción periodística, con o sin intención, van determinando el imaginario de las figuras públicas (Uribe Rincón, en prensa). La representación humorística de Duque durante su presidencia, pero en especial durante la pandemia, nos ayuda a entender los riesgos de tener líderes políticos que no producen confianza en tiempos de crisis. Concluyo con una pequeña reflexión sobre comunicación política en tiempos de pandemia y la necesidad de pensarla como un proceso y no como una sucesión de actos comunicativos.

---

1. Lo curioso es que Uribe, a pesar de ser expresidente y exsenador, ha seguido con varias de sus estrategias clásicas de comunicación. No solo aparece como una sombra durante época electoral sino que busca mantenerse en el ojo público, incluso a costa de menospreciar a sus aliados. En los últimos años de la presidencia de Duque, manifestó su distancia con el presidente de turno y le hizo jugadas estratégicas. Una de las más sonadas fue cuando generó una cortina de humo con la propuesta de reforma tributaria. Después de que su mismo gobierno propusiera una polémica reforma que volcó a la opinión pública en su contra, Uribe salió a los medios a distanciarse de ella. Titulares como: “Los regaños de Uribe a su gobierno” o “El daño que hace la reforma tributaria” lo dejaban nuevamente como el patriarca que entra a solucionar un lío del que hizo parte.

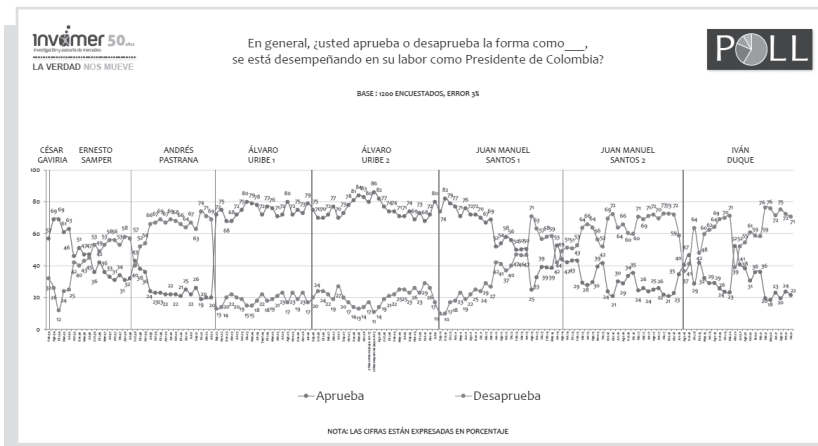
2. Desde que fue elegido presidente de Colombia en 2002, Álvaro Uribe ha estado a la sombra del poder. Se reeligió en 2006, puso a Juan Manuel Santos (2010-2018) como su sucesor en 2010 e incidió notablemente en la elección de Duque en 2018.

## Duque: un meme auténtico

Uribe puso a Iván Duque en la presidencia. La frase: “El que diga Uribe” se ha vuelto un eslogan en la comunicación política colombiana. Como así ocurrió con Duque y con Juan Manuel Santos, el eslogan predice que la contienda electoral se da entre el candidato de derecha que diga el expresidente Uribe y Gustavo Petro, el líder de izquierda. La predicción de la frase es que al final la gente votará por “el de Uribe”. Pero ni Santos ni Duque son Uribe, el primero lo traicionó y el segundo dividió su partido político<sup>3</sup>. Lo dividió no por estrategia ni por ideología. Tampoco cambió de bando. Lo dividió por franca incompetencia. Su falta de preparación y liderazgo para ocupar el primer cargo del país logró lo que la izquierda añoraba desde hace un tiempo, disminuir la popularidad de Uribe y dividir al Centro Democrático, su partido. Duque saldrá de la presidencia con una aprobación por el piso y con varios miembros de su partido en contra (*El Espectador*, 2022; *Caracol*, 2022).

Según la medición 146 de Invamer de 2021, el 71% de los colombianos desapruueba la gestión de Duque (ver figura 1). La poca favorabilidad está asociada con varios factores, entre estos, el desempleo, la corrupción, la pandemia, los problemas de orden público y el mal manejo que le dio a las protestas (*El Tiempo*, 2022). Pero la falta de favorabilidad tiene que ver también, y, sobre todo, con falta de confianza por parte de la ciudadanía (ver figura 2).

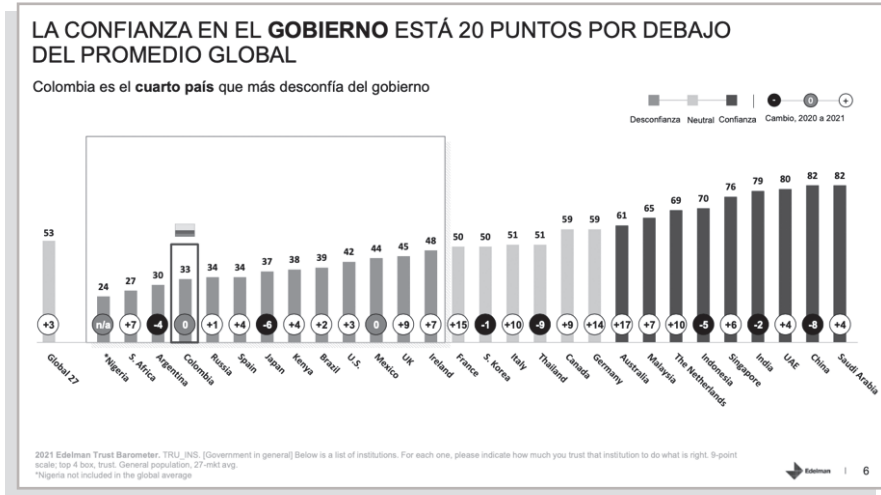
Figura 1.



Fuente: Invamer, Medición # 146.

3. Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe se distanciaron por varios motivos. Desde un inicio se hicieron patentes las diferencias sociales entre ambos, mostrando Santos su elitismo político con unas posturas liberales que contrastaban con el conservatismo paisa y regionalista de Uribe. Lo que rebotó la copa y consolidó el divorcio para siempre fue el proceso de paz con la guerrilla de las Farc que Santos adelantó y al que Uribe se opuso rotundamente.

Figura 2.



Fuente: Edelman Trust Barometer 2021.

En 2021, el Edelman Trust Barometer clasificó a Colombia como el cuarto país que más desconfía del gobierno. Aunque la desconfianza tiene muchas vertientes, sin duda la figura del presidente en un país presidencialista y centralista es crucial. La traducción de la imagen de Iván Duque en una representación cómica sigue poniéndole ligereza a todos los asuntos del gobierno. Y no porque el humor no pueda abordar asuntos serios, el problema con Duque es tener “la virtud” de dar los elementos para que la audiencia transforme sus intervenciones y acciones en memes.

Antes incluso de que Duque empiece a hablar, el elemento cómico aparece, en especial porque propicia las ocasiones cómicas. Unas veces lo hace por torpeza otras por falta de seriedad diplomática, pero siempre en el fondo se percibe una falta de preparación que lleva la situación al absurdo y este absurdo a una reversión de significado. Por poner dos ejemplos, en febrero de 2022 mientras el candidato a la presidencia Alejandro Gaviria sugirió no usar tapabocas, Iván Duque apareció sin tapabocas defendiendo frente a un grupo de periodistas su uso (*Blu Radio*, 2022). Otra situación icónica se dio cuando, en 2018, se reunió con los dirigentes del equipo del fútbol Real Madrid y se puso a jugar con el balón de fútbol haciendo cabecitas y preguntando cuántas hacían sus interlocutores (*Semana*, 2018). La respuesta de Emilio Butragueño se hizo viral: “Yo, nada, yo la cabeza la utilizaba para pensar, no para golpear”. Varios de los memes de Duque lo pintan como una variedad de Homero Simpson que parece pensando, pero en realidad su cabeza está vacía (*Shock*, 2018). Lo irónico de la situación fue que un externo como Butragueño, sin intereses políticos, hizo del meme un titular de noticias. Así, el presidente que aparece en memes con cabeza vacía habla ahora de hacer “cabecitas”.

Figura 3. Duque pensando como Homero Simpson



Fuente: anónima. Tomado del Twitter de @DanielRuge

Las representaciones cómicas de Duque han sido pan de cada día y han dado pie para tinta de burla y análisis (Fajardo, 2019; Rincón, 2019, 2020, 2021; Ronderos, 2022; Saldarriaga, 2021; Uribe Rincón, 2021a, 2021b). Desde los inicios de su mandato, tuvo salidas en falso, algunas de ellas menores y asociadas más con lapsus del lenguaje. Entre estas últimas estuvieron su confusión con la letra inicial del nombre del país cuando dijo “esa Colombia con P mayúscula es la que necesitamos” o cuando conjugó mal un verbo en las exequias de su compañero político Carlos Holmes Trujillo diciendo “así lo querí” (Krauss, 2021). Este tipo de intervenciones empezaron dando el tono para la creación de memes y *stickers* que se agravaban con otros episodios menos banales. Le siguieron vergüenzas relacionadas más con su falta de preparación y tacto diplomático, como cuando habló de los siete principios de su economía naranja ante la Unesco en París y justificó el siete con los siete enanitos (Caracol, 2018), cuando explicó con un vaso de naranja lo que para él significaba la industria creativa (Colombia Elige, 2021) o cuando utilizó el avión presidencial para llevar a las amigas de su hija a una piñata en el parque Panaca (Caracol, 2020). Aunque para muchos estas últimas daban más indignación que risa, consolidaron su imagen de ligero, de un presidente niño hablando de un cuento infantil en un evento internacional, actuando como un profesor de preescolar y después utilizando su avión para piñatas.

Pero lo que rebotó la copa con respecto a su identidad de meme tuvo que ver con la llegada de la pandemia. Al inicio el presidente Duque aprovechó que la opinión pública le giró un cheque medio en blanco, pues en comparación con el vecino Jair Bolsonaro (2019-) o con el entonces presidente Donald Trump (2017-2021), el presidente-niño colombiano al menos no estaba politizando el virus. Aun así, no supo capitalizar el momento. Su idea para mostrarse como un dirigente capaz y respetuoso de la comunidad científica fue introducir el programa Prevención y Acción, un programa que fue todo un tiro al pie.

Prevención y Acción fue un programa de televisión que nació con la pandemia de la covid-19. Iván Duque y su oficina de comunicaciones aprovecharon el virus para poner al presidente todos los días en pantalla. La idea, parece, era imitar la estrategia comunicativa del expresidente Uribe con sus constantes apariciones televisivas en los consejos comunales. Mayor exposición, asumieron, era mayor visibilidad. Y en los hechos gruesos no se equivocaron. El programa, que se emitió desde el 12 de marzo de 2020 durante quince meses, informaba sobre la pandemia, hacía pedagogía de las políticas públicas y sobre todo exponía a los colombianos una y otra vez a la imagen del presidente.

Sin embargo, tener que verlo en televisión todos los días anunciando medidas, repitiéndose, dándole la palabra a funcionarios e intentando ser didáctico, rebotó las redes de chistes y aportó más al meme que al manejo del virus. Como lo puso Omar Rincón: “El programa se podría llamar “Confunde y reinarás”. Por eso, al final (si lo viéramos) no quedamos ni informados, ni entretenidos, sino confundidos y aburridos” (2020). El programa tuvo que finalizar hacia mayo de 2021 por las protestas nacionales que hicieron aún más explícita su irrelevancia. El país estaba enfurecido y el presidente presentador en un set de televisión. Pero, sobre todo, finalizó por su bajo *rating*. En los inicios de la pandemia tenía 17 puntos y finalizó con casi 3 (*El Espectador*, 2020).

De Prevención y Acción salió uno de los memes icónicos de Duque. El 20 de junio de 2020 el presidente presentó la iniciativa Colombia arranca seguro, mediante la cual se invitaba a los ciudadanos a utilizar unos pequeños cartelitos con los símbolos de cara feliz y pulgar en alto o cara brava y pulgar hacia abajo. La idea era, en sus palabras, que “cuando estemos cumpliendo las medidas lo celebremos, y que cuando alguien no lo esté haciendo también lo podamos expresar” (Presidencia de la República, 2020). Durante el video en vivo a Duque se le cayó una de las tarjetitas mientras la iba a mostrar. Su torpeza, junto con la disonancia pedagógica, volvió a convertirse en un nido para las burlas. La cara de Iván Duque sacando tarjeta roja para asuntos que su mismo gobierno estaba propiciando se volvió otro meme compartido con frecuencia en redes sociales.

Figuras 4, 5 y 6. Memes de Duque con tarjeta roja y amarilla



Fuentes: Twitter. Usuarios @IRPCOL, @sandavid26, @mavengoechea

En su programa Prevención y Acción y en sus apariciones públicas en general, si bien el mismo Duque no entretenía, sí sembraba la semilla para que ciudadanos y luego medios crearan el chiste de lo que dijo. Los ciudadanos hacen el meme y los medios sacan el titular haciendo eco a los memes. De esta manera, los colombianos leían en medios de comunicación cosas como: “Así lo querí”: burlas contra presidente Duque por error en pleno homenaje a mindefensa” (Pulzo, 2021). Las noticias dejaron de reportar sobre Duque en la Unesco o Duque y sus programas y comenzaron a reportar sobre las vergüenzas de Duque en la Unesco o en sus programas. Titulares como el siguiente se llevaban las páginas: “El discurso del presidente en Francia ha causado todo tipo de burlas y comentarios en redes sociales” (Caracol, 2018). Las burlas hacia Duque eran la noticia y no el asunto de interés nacional en el que estaba el presidente. De ahí que los reportes sobre el presidente parecieran sacados de los portales de humor al estilo Actualidad Panamericana que utilizan la sátira e ironía para crear noticias cómicas pero que no son reales. Lo que pasó y sigue pasando con Duque es que las noticias verdaderas parecen salidas de este portal. Tienen una dislocación de significado que propicia risa y por ello la audiencia duda de su veracidad.

La cantidad de memes del presidente y su representación constante en situaciones humorísticas es interesante para pensar la noción de autenticidad en la comunicación política. Una de las características que buscan electores y ciudadanos a la hora de votar por un político es que se muestren “auténticos, únicos, honestos”, “como son de verdad” (Uribe Rincón, 2021). La relación entre autenticidad y la comunicación política se ha hecho latente, sobre todo, con líderes populistas. El caso de Donald Trump ha sido uno de los más evidentes pues su representación en la que “insulta y reina” se parece a una famosa caricatura de Paul Noth del lobo y las ovejas en la que se muestra una valla de un político lobo diciendo a las ovejas: “Me las voy a comer”, mientras ellas tranquilas piensan: “Lo dice como es” (*The New Yorker*, 2016).

Es difícil saber si los lapsus y situaciones humorísticas en las que se ve envuelto Duque son planeadas o espontáneas. La pandemia dio pie para que una y otra vez el primer mandatario se viera envuelto en situaciones que se volvían cómicas para las audiencias. La llegada del primer lote de vacunas Pfizer, por ejemplo, estuvo marcada por el *selfie* con la “V de vacunas”. *Selfie* que, por supuesto, continuó con el tono de burlas. ¿Querían parecer estudiantes de primaria? ¿Por qué hacen tanta parafernalia cuando en ese entonces había muy pocas vacunas? Salió entonces el meme de Colombia en los últimos puestos de vacuna pero celebrando (ver figura 8).

Figura 7. Duque y sus funcionarios haciendo la V de vacuna por la llegada de vacunas Pfizer



Fuente: Twitter del ministro de Salud, Fernando Ruiz. Usuario @Fruizgomez

Figura 8. Meme sobre la celebración de la llegada de las vacunas



Fuente: @Mardoqu19600025

Pero la cosa no paró ahí. El tema de las vacunas tuvo otro momento de humor cuando Duque se reunió con el científico Manuel Elkin Patarroyo y lo presentó como su asesor científico. En la reunión Patarroyo aseguró que la vacuna contra el covid se podía desarrollar en Colombia debido a sus 40 años de trabajo en una vacuna contra una enfermedad “aproximadamente 50 veces más compleja que el coronavirus” (Cerosetenta, 2020). Lo anterior, se sumó a unas entrevistas que Patarroyo dio a la revista *Semana* y que fueron criticadas por su falta de precisión y por la desinformación que generaron (Ibid). El tema Patarroyo-Duque produjo indignación pero sobre todo burlas. Los memes ahora ponían a Duque guiado por Patarroyo, un científico con poca credibilidad. Así, entre más serio quería parecer Duque, menos la audiencia lo recibía de esta manera. El tema de las vacunas planteó una pregunta sobre la estrategia de comunicación de Duque: ¿está fallidamente apuntándole a la autenticidad o es auténticamente un meme?



**(NO) ES LA COMUNICACIÓN... ES LA POLÍTICA**

Figuras 9 y 10. Memes sobre Duque, Patarroyo y la vacuna.



Fuentes: Facebook. Historia de Colombia en memes. Twitter. Usuario @dica7810

## Un accidente sin confianza

Duque comprobó empíricamente lo que para un país significa tener un líder que no produce confianza entre la mayoría de sus ciudadanos. Un líder que además ha perdido o nunca consiguió esa anhelada autenticidad de los políticos y que, para colmo de males, se convirtió en un meme, en un chiste, en una caricatura constante. Esta situación se agravó con la llegada de la pandemia de la covid-19. Tener que manejar una crisis de la envergadura del coronavirus hizo evidente lo que los retóricos de la antigüedad ya nos habían advertido: un líder requiere de credibilidad. Credibilidad para respetar las decisiones adoptadas, credibilidad en las políticas públicas implementadas, muchas de ellas relacionadas con ciencia, y credibilidad sobre todo para no colapsar ante el miedo de una situación amenazante y desconocida.

Para entender la importancia de la credibilidad es necesario analizar primero la discusión entre autenticidad frente a *performance*. Por años se ha creído que los líderes políticos tienen distintas facetas que distan de lo que “realmente son”. En esta *performance* se presenta a la ciudadanía como líderes generosos. Pero a esta *performance* se le ha dado una noción de falsedad, de ahí la desconfianza en la política, pues se asume que quienes se dedican a ella son falsos o mentirosos. La idea surge de la misma noción retórica de persona. Se cree que existe una distinción radical entre la persona pública y la persona privada, en donde lo público se muestra como algo mejor, como algo más virtuoso. La convicción de que los políticos son “malos” pero se presentan como “buenos” le ha ido dando peso comunicativo a la autenticidad. De ahí la idea de que es mejor que se presenten “como son” y que es mejor conocer sus defectos y sus mañas a sospecharlas.

Los políticos auténticos están de moda justamente porque la audiencia los considera más verdaderos, más creíbles, más confiables. Y esa supuesta transparencia tiene un tono de frescura. Como sostiene Gunn Eli, cuando los políticos son considerados confiables, los votantes pueden no estar de acuerdo con algunos asuntos políticos, pero creerán que estos se rigen por integridad, motivación personal y un grado de razón (2016, p. 121). Por el contrario, si los políticos no se perciben como confiables o auténticos, no va a importar qué tanto los votantes estén de acuerdo con las políticas de gobierno (Ibid.) La autenticidad no se da entonces porque duden y se muestren dudando, no porque sean honestos con respecto a la fragilidad de la deliberación y sobre la dificultad de la política, sino por lo contrario: porque se muestran como si lo tuvieran todo bajo control<sup>4</sup>. Uribe nos decía que la seguridad estaba en orden y la

---

4. Simon M. Luebke recoge la popularidad del concepto de autenticidad en los distintos ámbitos de la sociedad (2021, p. 635). Luebke muestra cómo algunos autores interpretan la autenticidad como la normativa ideal para juzgar qué tan verdadero o falso es un político, mientras otros consideran que es una noción idealista, ilusión nostálgica o indicador de superficialidad en el discurso político (Ibid, p. 636).

gente le creía. La fuerza de la “idea uribista”, como lo plantea Jorge Iván Bonilla, no admitió incrédulos, el conocimiento estaba atado a la creencia (2015, p. 59). “La suya era, por lo tanto, una narrativa de naturaleza religiosa: una idea, un sentimiento, una moral, un mesías, un espíritu, un ciudadano-creyente” (Ibid.). Los hechos se perdían en la confianza del líder. Pero, por otra parte, si bien la confianza altera percepciones, también tranquiliza. Y esa seguridad es necesaria en tiempos de crisis.

Durante la pandemia ha sido fundamental que los ciudadanos confíen en la necesidad de las restricciones, las cuarentenas, los cierres de fronteras y eventualmente de las vacunas. Unas medidas tenían más apoyo que otras, por eso era clave lograr que los ciudadanos aceptaran todo el paquete. O al menos que cuestionaran medidas puntuales pero no la necesidad de las medidas. Pero una cosa es ganarse la confianza y otra mantenerla. El caso de las protestas por las medidas de la covid-19 en Canadá, uno de los países que optó por las restricciones más fuertes, es un ejemplo de lo que pasa cuando la ciudadanía empieza a perder credibilidad en los políticos y sus políticas (*New York Times*, 2022). Y más aún cuando estos desencantos se canalizan en las audiencias por medio de redes sociales y los medios de comunicación les hacen eco.

Al inicio de la pandemia, como dije, los colombianos le dieron al presidente un voto de confianza para la emergencia. Pero esa confianza se dio no tanto por decisión informada sino porque no había más. Había que confiar en el ejecutivo, pues estábamos entrando a algo muy grave y había que evitar el caos. Pero el presidente se gastó esa confianza como plata de bolsillo y en lugar de recuperar la confianza en su figura, la pandemia solo consolidó sus representaciones cómicas en medios y redes creando lo que he llamado ‘persona accidental’.

Este concepto se refiere a la persona pública que se construye en una relación simbiótica de muchos agentes, entre ellos los medios de comunicación. Este concepto, sobre todo, enfatiza la idea de que esa interdependencia entre los medios y las figuras públicas no es algo planeado que parte del márketing político o de medios conspiradores, sino que es mucho más fortuita y mucho menos domable de lo que se tiende a creer (Uribe Rincón, 2020 y en prensa). Las representaciones que tenemos de Duque son en parte producto de sus acciones, pero sobre todo de una fluctuación de significados entre las audiencias, los medios de comunicación y el mandatario.

El caso de Joseph Biden (2021-) y la circulación de su imagen cómica sirve para entender a Duque y sus memes. Don J. Waisanen y Amy B. Becker (2015) analizaron la forma en la que la persona pública del hoy presidente de Estados Unidos circulaba en medios antes de las últimas elecciones. En su larga carrera, Biden ha tenido distintos apodos. Algunos lo llaman “el dormilón”, por dormirse en eventos de gobierno como en el discurso de Obama sobre presupuesto (CBS, 2011) o durante la COP 26 (*The Telegraph*, 2021). También lo llaman “el tipo de los perros calientes”

por la vez que entregó perros calientes a tropas estadounidenses en el programa “The Colbert Report” (Associated Press, 2010). Biden y sus propias representaciones de “humor auto-dirigido” amplificadas por las audiencias lo han convertido en un personaje gracioso (Waisanen y Becker 2015, p. 262). Una vez la representación de una persona entra en la cultura popular y se confirma con moderados incidentes, la posibilidad de controlar la propia imagen se hace muy difícil. El control de la imagen parte ahora precisamente de estas representaciones mediáticas y populares.

Algo así sucedió con Duque, los medios y las redes lo representaban una y otra vez en situaciones humorísticas. Con el tiempo, la intensidad de esa representación se sobrepuso en la persona que él quería mostrar. Las audiencias lo ven y de entrada su persona pública es asumida como ligera, más allá de las realidades “objetivas” de su intervención y más allá de sus mejores esfuerzos por contrarrestar tal imaginario.

Las rutinas o prácticas de producción periodísticas influyen en la forma en la que se crea la persona pública (Uribe Rincón, 2020). Las representaciones humorísticas de Duque no provienen únicamente de él como individuo diciendo “así me presento yo”. Tampoco es una conspiración de medios y audiencias queriendo representar a un político de cierta manera. Por el contrario, las representaciones cómicas tienen mucho de accidental. Ocurren por dinámicas condicionadas por la infraestructura de medios. Por infraestructura me refiero a los ritmos de producción de noticias, establecimiento de agenda, restricciones de tiempo, límites de espacio, difusión de la información, entre otros<sup>5</sup>. La persona pública accidentada y accidental de Duque es sobre todo parte de estas rutinas. Los medios en su búsqueda noticiosa, con restricción de tiempo, siguiendo las agendas de interés nacional y las que imponen las redes sociales y los líderes de opinión, le hacían eco a sus salidas en falso.

En un aparente afán de autenticidad, Duque llegó a la presidencia con la idea de ser el bonachón, pero buen estudiante de Álvaro Uribe. Pero esa “bonachonería” se transformó en chiste y terminó en una representación de ineptitud. Entre más intentó salirse de sus burlas más se ha acercado a ellas. Intentó darle seriedad a su imagen con un tono fuerte y unas nuevas canas. Pero sus gritos se volvieron chiste y sus canas meme. La persona accidental de Duque se magnifica al punto que ni él ni sus asesores pueden controlar su persona pública. El imaginario adquiere una suerte de vida propia. Las rutinas de los medios en pandemia, con las restricciones en reportería, se enfocaron en lo oficial: lo que hacían los alcaldes, los ministros, los presidentes de este país y de todos los demás. Los reportes tenían cabida porque eran de clara relevancia, pero también se hicieron porque era lo que se podía hacer entre el mar de restricciones.

---

5. Los elementos de rutinas de producción periodística se describen en Stella Martini (2000) y en Hall et al. (2013).

Por otra parte, la audiencia, atrapada en sus hogares y en sus angustias estaba dispuesta para el alivio cómico. Vale aclarar: Duque genera indignación. Pero al segundo que la genera, su ligereza desconcierta y lleva al humor como resistencia. Cuando no hay mucho que decir, queda la risa. Pues, ¿qué se puede decir del diario Prevención y Acción y su presentador? Y de ahí los cientos de memes que circulaban y recirculaban durante los meses de incertidumbre y encierro.

## **Conclusiones**

López Eire y Guervós (2000, p. 92) abordan la importancia de la autoridad de los oradores en el discurso político. Empezando con la Biblia los profetas consolidaban su credibilidad en el “(...) y escrito está”, pues en ese entonces los interlocutores no dudaban de la sabiduría que avalaba al que sabía escribir. A los profetas se les creía no por lo que decían, sino por lo que eran. No solo el discurso político, también los discursos publicitarios y privados se basan en la reputación, respetabilidad y autoridad de quien los promulga (Ibid.). La pandemia enfatizó la importancia de la credibilidad en el discurso científico y en el discurso político que avala varios de los preceptos de la ciencia.

Con todo y sus contratiempos, los años de pandemia demostraron que la confianza en la ciencia prevaleció. Sí, la pobreza, desigualdad y codicia no permitieron avances más rápidos. Pero Colombia logró lo que muchos creían imposible. Llegaron los respiradores, se aumentaron las unidades de cuidado intensivo, no tuvimos escenas dantescas de muertos en la calle y la vacunación avanzó a paso lento pero seguro. ¿Lo logró Colombia a costa de sus dirigentes? No, hay que agradecer el liderazgo de la comunidad médica nacional, la historia y cultura de vacunación que ya había ampliado y normalizado la práctica, y a los funcionarios que trabajaron incansablemente para que el país operara dentro de las restricciones. También a los dirigentes locales, que, pese a conflictos puntuales, gestionaron medidas y soluciones.

Ahora bien, por fortuna, quizá más que por virtud, la ciencia no se politizó en Colombia. Sí, los antivacunas y negacionistas hicieron de las suyas, pero no lo hicieron en las altas esferas. No hubo ministro, alcalde, opositor ni congresista que lanzara dudas sobre los contingentes avances científicos. Que casi ninguna figura de alto rango en ninguna rama del Estado ni de los medios pusiera en duda, por ejemplo, la realidad de la pandemia o sugiriera que las vacunas venían con chip, ayudó a que la credibilidad de la ciencia se mantuviera fuerte. También ayudó que el ministro de Salud y Protección Social, Fernando Ruiz Gómez, estuviera a la altura de su cargo. En otras palabras, la normalización del lenguaje científico dentro de los líderes políticos, acompañada de una sólida comunidad científica, compensó la débil autoridad de la figura presidencial.

La comunicación política en tiempos de pandemia demostró que hay que ir preparando a las audiencias antes de que llegue la crisis. Por preparación me refiero a ir demostrando la eficacia de ciertas políticas públicas para que el convencimiento no tenga que aparecer por la fuerza. La credibilidad en la ciencia va de la mano con la credibilidad y confianza en los líderes que conecten con la audiencia. La comunicación no puede solventar los errores cuando la audiencia ya no está dispuesta a recibir el mensaje. Con todo y que Duque tuvo a los colombianos todos los días con su programa, falló en su estrategia comunicativa. La mayoría de las audiencias lo vieron únicamente para burlarse, para hacer memes y para intentar descifrar las políticas públicas de emergencia. Cuando la audiencia, los medios y la *performance* política crean una persona pública, los esfuerzos por cambiar la imagen se vuelven inútiles. Cada aparición de Duque terminó siendo una confirmación de su comedia.

## Referencias

- Associated Press. (9 de septiembre, 2010). *Biden Hands Out Hot Dogs to Troops on 'Colbert'* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bGA7bwkaY2M> Recuperado el 23 de febrero de 2022.
- Bonilla, J. I., O. Rincón y C. Uribe. (2014). Álvaro Uribe: más patria que pueblo. Comunicación política presidencial en Colombia, 2002-2010. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*. 4, 95-131. <https://doi.org/10.14201/rlop.22300>
- Bonilla Vélez, J. I. (2015). Los años en que tuvimos presidente. Comunicación política presidencial en Colombia, 2002-2010. En O. Rincón y C. Uribe (eds.). *De Uribe, Santos y otras especies políticas: comunicación de gobierno en Colombia, Argentina y Brasil*, 25-64.
- Caracol Radio. (11 de febrero, 2020). Avión oficial fue usado para el cumpleaños de la hija del presidente. Caracol Radio. [https://caracol.com.co/programa/2020/02/11/6am\\_hoy\\_por\\_hoy/1581421454\\_951500.html](https://caracol.com.co/programa/2020/02/11/6am_hoy_por_hoy/1581421454_951500.html). Recuperado el 23 de febrero de 2022.
- CBS. (13 de abril, 2011). *Obama puts Biden to sleep with budget speech?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7E7ywEHwVj8> Recuperado el 23 de febrero de 2022.
- Cerosetenta-Grupo de Periodistas Científicos. (20 de marzo, 2020). COVID 19. Las medidas de pata de Patarroyo durante la pandemia de coronavirus. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/covid-19-patarroyo/> Recuperado el 23 de febrero de 2022.
- Colombia Elige. (11 de febrero, 2021). *Con vasos, la llamativa explicación de Duque sobre economía naranja* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TK1wqkwJE48>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.
- Confidenciales. (10 de septiembre, 2018). La lección que se llevó Iván Duque de Emilio Butragueño. *Semana*. <https://www.semana.com/confidenciales-semanacom/articulo/la-leccion-de-emilio-butragueno-a-ivan-duque/574782/> Recuperado el 23 de febrero de 2022.
- Daily Humor. (29 de agosto, 2016). He tells it like it is [Caricatura]. *The New Yorker* <https://www.newyorker.com/cartoon/a20072>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.
- El Espectador*-Redacción Política. (25 de noviembre, 2020). El pobre rating del programa presidencial 'Prevención y Acción'. <https://www.elespectador.com/politica/el-pobre-rating-del-programa-presidencial-prevencion-y-accion-articulo/> Recuperado el 23 de febrero de 2022.
- El Espectador*-Redacción Política. (7 de enero, 2022). Álvaro Uribe registra su tasa de favorabilidad más baja en 25 años. <https://www.elespectador.com/politica/alvaro-uribe-registra-su-tasa-de-favorabilidad-mas-baja-en-25-anos/> Recuperado el 23 de febrero de 2022.

*El Espectador*-Redacción Política. (15 de febrero, 2022). Uribe cuestiona en público a Duque por seguridad y lucha contra el narcotráfico. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/politica/uribe-cuestiona-en-publico-a-duque-por-seguridad-y-lucha-contr-el-narcotrafico/> Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Fajardo Arboleda, A. (agosto 11, 2009). La insoportable levedad de Iván Duque. *Las Dos Orillas*. <https://www.las2orillas.co/la-insoportable-levedad-de-ivan-duque/>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Gunn, E. (2006). Trust Me I Am Authentic! Authenticity Illusions in Social Media Politics. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, O. Larsson, C. Christensen (eds.). *Routledge Companion to Social Media and Politics*, pp. 212-137.

Hall, S. M., C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke y B. Roberts. (2013). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. London: Macmillan.

Invamer. 2021, diciembre. Encuesta. Medición número 146. Ver resumen de encuesta Invamer realizado por *El Tiempo*: Redacción Política (7 de enero, 2022). "Mayoría de colombianos no aprueba gestión de Duque, según encuesta". *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/ivan-duque-mayoria-de-colombianos-no-aprueba-su-gestion-encuesta-invamer-643619>. Recuperado febrero 14, 2022

Kitroeff, N. e I. Austen. (2022, 21 de febrero). After Trucker Protest, Canada Grapples with a Question: Was It a Blip, or Something Bigger? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/02/21/world/americas/canada-protest.html>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Krauss, I. [Iván Krauss]. (27 de enero, 2021). *Los mejores memes del "Así lo querí" de Iván Duque* [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6ESEv4hK-1s>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.

López Eire, A. y J. de Santiago Guervós. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Cátedra.

Luebke, S. M. (2021). Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term. *The International Journal of Press/Politics*. 26(3), 635-653.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Noth, P. (26 de agosto, 2016). "He tells it like it is". *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/cartoon/a20072> Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Presidencia de la República-Colombia. (2020, 23 de junio) *Especial televisivo 'Prevención y Acción' - 23 de junio de 2020* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Pner\\_j-Xck0&t=1034s](https://www.youtube.com/watch?v=Pner_j-Xck0&t=1034s). Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Pulzo-Virales. (2021, 27 de enero). "Así lo querí": burlas contra presidente Duque por error en pleno homenaje a mindefensa. *Pulzo*. <https://www.pulzo.com/virales/video-burlas-contr-ivan-duque-por-decirmal-verbo-discurso-PP1026896>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Rincón, O. (2019, 19 de abril). Iván Duque, el presidente regañado. *The New York Times*. [https://www.nytimes.com/es/2019/04/19/espanol/opinion/ivan-duque-donald-trump.html?action=click&contentCollection=omar-rincon&contentPlacement=1&module=stream\\_unit&pgtype=undefined&region=stream&rref=collection%252Fsectioncollection%252Fnyt-es&version=latest](https://www.nytimes.com/es/2019/04/19/espanol/opinion/ivan-duque-donald-trump.html?action=click&contentCollection=omar-rincon&contentPlacement=1&module=stream_unit&pgtype=undefined&region=stream&rref=collection%252Fsectioncollection%252Fnyt-es&version=latest). Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Rincón, O. (2020, 6 de julio). No tenemos presidente, pero sí presentador de televisión. *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/no-tenemos-presidente-presentador-television/>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Rincón, O. (2021, 2 de agosto). Duque, un chiste de mal gusto. *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/duque-chiste-mal-gusto/>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Roa, M. C. (2022, 14 de febrero). "Por ahora se mantiene el uso obligatorio de tapabocas en espacios públicos: presidente Iván Duque". *BluRadio*. <https://www.bluradio.com/salud/por-ahora-se-mantiene-el-uso-obligatorio-de-tapabocas-en-espacios-publicos-presidente-ivan-duque>. Recuperado febrero 14 del 2022.

Rozo Galán, K. (2022, 7 de febrero) María Fernanda Cabal califica como mamerto al presidente Iván Duque. *Caracol Radio*. [https://caracol.com.co/radio/2022/02/06/politica/1644187270\\_179734.html](https://caracol.com.co/radio/2022/02/06/politica/1644187270_179734.html). Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Saldarriaga Hernández, M. (2021, 14 de noviembre). *Cerosetenta*. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/ivan-duque-el-titere-sin-titiritero/>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Shock-Redacción Shock. (29 de noviembre, 2018). ¿Qué estaba pensando Duque? El nuevo meme que se ha hecho viral. <https://www.shock.co/cultura-pop/que-estaba-pensando-duque-el-nuevo-meme-que-se-ha-hecho-viral>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.

*The Telegraph*. (2021, 1 de noviembre). *Joe Biden appears to fall asleep during COP26 speeches* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WBUGHkbtm9I>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Uribe Rincón, C. (2021, 19 de febrero). ¿Un político auténtico o uno común? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/catalina-uribe-rincon/un-politico-autentico-o-uno-comun-column/> Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Uribe Rincón, C. (2021, 29 de enero). El meme Duque. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/catalina-uribe-rincon/el-meme-duque-column/>. Recuperado el 23 de febrero de 2022.

Uribe Rincón, C. (2020). "Shaping Pablo Escobar in Colombian Newspapers". [Doctoral dissertation, Northwestern University]. ProQuest Dissertations Publishing.

Uribe Rincón, C. The Accidental Persona: The Media and Pablo Escobar. En R. López-Pedrerros y L. Britto (eds.) *Colombia Revisited*. Routledge. En prensa.

Waisanen, D. J. y A. B. Becker. (2015). The Problem with Being Joe Biden: Political Comedy and Circulating Personae. *Critical Studies in Media Communication*. 32(4), 256-71.





## La comunicación no puede hacer milagros, aunque las cifras se recen como el rosario

**Julia Ortega Almeida**

Comunicadora y periodista

*julia.ortega70@gmail.com*

Si hubiese que definir la misión central de los medios en la sociedad actual, esta será la de reducir el campo de lo secreto e incrementar la transparencia.

*Tironi y Cavallo, 2004, p. 48.*

Uno de los ejes fundamentales de la comunicación de un gobierno es la transparencia. La información sobre la gestión gubernamental debe estar a disposición de la ciudadanía. En el mejor de los casos, la transparencia se convierte en un sistema que sostiene acciones de participación y control social para mantener una relación de política pública con distintos sectores de la sociedad. No puede limitarse a cumplir la ley al exponer las cifras en los portales web de las instituciones.

El gobierno de Lenín Moreno hizo a diario, durante siete meses, cadenas nacionales (tiempo gratuito y obligado de difusión en televisión y radio que por ley le corresponde a la función ejecutiva). Así lo describe el Observatorio del Gasto Público de Ecuador:

Del 15 de marzo al 9 de septiembre de 2020, el Gobierno ecuatoriano realizó 281 cadenas nacionales y un 86% de estas estuvieron enfocadas en temas relacionados a la pandemia provocada por covid-19. (...) A las 281

cadena nacional se suma la participación de 806 autoridades en 7.665 entrevistas en diferentes medios de comunicación de alcance internacional, nacional, y local, del 1 de marzo hasta el 15 de septiembre. (...) También se organizaron 172 ruedas de prensa, en las que participaron 26 autoridades del Ejecutivo. La primera fue el 11 de marzo para anunciar la declaratoria de emergencia sanitaria (Observatorio Gasto Público, 2021)<sup>1</sup>.

Durante los meses siguientes a la declaratoria de estado de excepción por la pandemia de covid-19, el 16 de marzo de 2020, el manejo comunicacional del Gobierno se realizó con la lectura de cifras tomadas de infografías. El tiempo informativo se llenó con la cantidad de casos que existían y que aumentaban día a día. El reclamo permanente del periodismo de Quito y Guayaquil: las cifras no concuerdan; en el ámbito local pasaba lo mismo. El sistema de salud –que era el responsable– no registraba la totalidad de casos y esa diferencia era absolutamente perceptible.

La muerte acechaba en calles y casas. A los centros gerontológicos privados y particulares entró el virus y se convirtieron en lugares en donde era muy difícil proteger la vida de las personas adultas mayores. La angustia era el pan de cada día. Los noticieros daban cuenta de la tragedia familiar y personal que vivía quien enfrentaba el fallecimiento de un miembro de su familia: sin oxígeno, sin medicinas, en aislamiento y con el temor del contagio de sus seres queridos, que –a su vez– recorrían casas de salud sin posibilidades de acogida, pues estaban llenas.

La comunicación gubernamental no comprendió que cuando un ser querido muere las cifras no tienen importancia. La dimensión del dolor no da espacio para la racionalidad de pensar en ellas y, menos aún, que sirvan de consuelo. La lectura de las cifras por parte de las autoridades estaba enfocada –voluntaria o involuntariamente– a llenar el espacio informativo en un afán incomprendido de transparencia que más bien parecía ocultar la dramática situación de no saber qué decir.

“Seguro estos son los años en los que más se ha usado los espacios gratuitos que dispone la ley para los medios, debe haberse dado cifras records (*sic*)”, sostiene Gabriela Fajardo (2021), exsubsecretaria de Contenidos de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (Segcom), durante el periodo de Gabriel Arroba<sup>2</sup>,

---

1. <https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/cuanto-costo-la-difusion-mediatica-del-gobierno-ecuadoriano-en-la-pandemia>

2. El gobierno de Lenín Moreno tuvo seis secretarios de Comunicación. El primero fue Andrés Michelena, quien ejerció el cargo desde el 24 de mayo de 2017 hasta el 4 de junio de 2019; fue reemplazado por Eduardo Khalifé, cuyo nombramiento duró dos meses y medio. El 19 de agosto de 2019, el presidente nombró a Gabriel Arroba, quien se mantuvo durante ocho meses, hasta el 23 de abril de 2020, día en que Gustavo Isch asumió la Secretaría de Comunicación. Isch permaneció casi tres meses, hasta el 10 de julio, cuando fue nombrada María Caridad Vela, quien ejerció el cargo por ocho meses. El 24 de marzo, tras la renuncia de Vela por problemas de salud, el gobierno encargó la Secretaría al mismo Andrés Michelena, quien luego de dos meses finalizó la función con el cambio de mando el 24 de mayo de 2021.

pues los medios estaban obligados a enlazarse a diario a la rueda de prensa del Comité Operativo de Emergencias (COE), en el que se leían los datos.

La reputación internacional del Ecuador quedó muy golpeada y esto se debió al colapso del sistema de salud pública. En Guayaquil sucedieron dos cosas alarmantes que parecían ser el guion de un *thriller*: por un lado, en los hospitales hubo confusiones que provocaron pérdidas y desapariciones de cadáveres; y, por otro, la gente los abandonó en las calles debido a la imposibilidad de acceder a un servicio funerario.

“Yo encontré internacionalmente una imagen devastada”, confesó Gustavo Isch (2021), ex secretario de Comunicación: “(...) es lo que yo llamaba una tormenta perfecta. Fui con pretensiones de arreglar algunas de esas cosas. Lo primero que creo que arreglamos es el tema de la imagen internacional que estaba muy golpeada”.

¿Cómo se podía mejorar la reputación internacional del país con semejante realidad transmitida por los medios nacionales e internacionales?

Haciendo lo que se tenía que hacer –responde Isch– informando, hablando con aquellos sectores, espacios o medios donde habían evidentes sesgos (*sic*) en relación al tratamiento de la información que tenían con el manejo de la pandemia en el Ecuador. (...) Explicando cómo se habían hecho las cosas, no todo era malo. A este país, como a todos los países del mundo, esto le cogió de sorpresa; que los sistemas de salud en Estados Unidos, Europa, Italia, España, y en otros países de América Latina, tampoco funcionaron.

Uno de los relatos más conmovedores que describe el momento es el publicado por el periódico *Washington Post* el 3 de abril de 2020:

En los noticieros locales, en videos compartidos en las redes sociales y entrevistas telefónicas, funcionarios, trabajadores humanitarios y otras personas de esta metrópoli –se refiere a Guayaquil– azotada por la pobreza están reportando la presencia de cuerpos cubiertos de moscas en las aceras y cadáveres abandonados dentro de las casas por días<sup>3</sup>.

Aunque la huella de esta información parecería ser indeleble, parte del discurso oficial que ayudó a las autoridades a llevar el inicio de la crisis comunicacional tuvo que ver con el mensaje de que todo el mundo estaba así y no era un problema solo del Ecuador, argumento que se desgastó muy pronto.

Las vidas humanas se convirtieron en cifras que el poder, en su intento por tranquilizar a la sociedad, rezaba cual misterios del rosario. Misterios de gozo: lunes y sábados; misterios luminosos: jueves; misterios de dolor: martes y viernes; misterios de gloria: miércoles y domingos.

3. <https://www.washingtonpost.com/es/tablet/2020/04/03/ecuador-es-el-epicentro-del-coronavirus-en-america-latina/>

A punto de cumplir tres años de su mandato y luego de que durante dos meses se habían dado cifras diarias, el 2 de mayo de 2020 el presidente Moreno, dijo: “Dispongo que se transparente la información por dolorosa que esta sea”<sup>4</sup>, lo hizo justamente dos días después de que la ministra de Gobierno, María Paula Romo, anunciara que ya no se realizarían cadenas de televisión con cifras y que a partir del 4 de mayo se pasaba de la etapa de aislamiento a la de distanciamiento<sup>5</sup>.

En la tardía disposición presidencial, tomada luego de que toda la comunicación se basara en cifras, hubo dos palabras significativas: la una, “dolorosa”, que tiene un sentido protector y religioso (así se llama la Virgen de uno de los colegios de la capital), como si la autoridad tuviera la potestad de no hacer sufrir a la ciudadanía con información; y dos, “transparente”, si un presidente sale a disponer que se “transparente” la información, reconoce tácitamente que esa política no está asentada en la estructura comunicacional del Estado.

La primera crisis provocada por el manejo de comunicación gubernamental fue la ausencia de credibilidad en las cifras. La exsecretaria de Comunicación, Caridad Vela (2021), lo comenta así:

(...) Hay un momento en que te dan palo porque bogas y palo porque no bogas. ¡Que por qué sí anuncian! ¡Que por qué no anuncian! ¡Que las cifras que dan no son reales! Yo también pensaba que las cifras que daban no eran reales. Tú dices, de dónde están sacando las cifras y te sientas ante el director del Registro Civil y te dice: <El año pasado se registraban estas muertes en el país cada mes, este año se registran estas, la diferencia es lo que podemos adjudicar al virus, y lo que está demostrado que fue virus, o sea, el parte médico dice coronavirus, pero no podemos inventar otras cosas>. Hay mucha gente que en esos días, en los peores meses de la pandemia no registró las muertes de sus familiares en el Registro Civil.

La sociedad del siglo XXI idolatra la transparencia y abomina el secreto (Tironi y Cabello, 2004, p. 47), pero cómo reducir el campo de lo secreto si a enero de 2021 en la ciudad de Guayaquil aún había ciento nueve cadáveres desaparecidos<sup>6</sup>.

## **La comunicación, ¿culpable?**

El día en que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que la covid-19 era una pandemia, la ministra de salud Catalina Andramuño firmó la declaración de

---

4 <https://www.facebook.com/ComunicacionEcuador/videos/222453039067381>

5. [https://www.elcomercio.com/actualidad/covid19-ecuador-contagios-fallecidos-coronavirus.html?fbclid=IwAR1ZFw5AnQEpkInmjvUeGUjiF1i8cwJp-KDHARFPbgOS\\_vPgZEQA3dKGQc](https://www.elcomercio.com/actualidad/covid19-ecuador-contagios-fallecidos-coronavirus.html?fbclid=IwAR1ZFw5AnQEpkInmjvUeGUjiF1i8cwJp-KDHARFPbgOS_vPgZEQA3dKGQc)

6. <https://gk.city/2021/01/03/buscando-cuerpos-guayaquil-pico-pandemia-covid/>

Emergencia Sanitaria. Era el 11 de marzo de 2020; diez días después, el 21 del mismo mes, renunció a su cargo dejando expreso el motivo: “(...) hasta el momento no se ha recibido ninguna asignación presupuestaria por parte de la autoridad competente para el manejo de la emergencia”.

Andramuño fue reemplazada por Juan Carlos Zevallos, un profesional médico que había vivido en los Estados Unidos y según lo señalado tenía la capacidad para enfrentar la emergencia sanitaria. Zevallos administró la crisis durante casi un año, la gestionó –hacia los medios– como si no tuviera sangre en el rostro. El funcionario tenía la procacidad para enfrentar cualquier pregunta con la retórica permanente de que “el sistema es dinámico y todo está bajo control”, “el sistema de salud está funcionando”, enfatizaba a diario.

A pesar de los esfuerzos que se quieran hacer en el plano de la comunicación, el sol no se puede tapar con un dedo. “La comunicación, y sobre todo la comunicación para gobiernos, no es ajena a la realidad. En otras palabras, la comunicación de un gobierno no puede cambiar, por sí sola, la realidad de un país; es parte de ella” (Izurieta, 2009, p. 189).

Sin embargo, el ministro de Salud parecía no comprender que la comunicación que debía establecer no podía responder con palabras que denotaban una falsa eficiencia, pues esto merma la credibilidad no solo personal sino también institucional. En una reunión del COE de Pichincha, en la que un alcalde de otro cantón de la provincia, luego de que un ciudadano de su cantón esperara más de 24 horas para ser atendido en terapia intensiva de un hospital de Quito, le pedía que mantuviera cupos para los ciudadanos de cantones aledaños, el ministro le dijo: “Alcalde, no puedo darle cupos, pero si me llama por teléfono, yo le hago atender”. De esa manera puso la responsabilidad de la vida de un ser humano sobre el propio alcalde como si se tratara casi de un favor personal. Huelga decir que para los gobiernos locales el sistema de salud no puede estar sujeto a la llamada telefónica de un alcalde al ministro.

Zevallos y Romo –quien presidía el COE Nacional, como delegada del presidente de la República– hicieron una dupla trágica. Ella, con más manejo comunicacional y carisma, explicó al país que a partir del 4 de mayo de 2020 se mantendría una metodología de semáforos: rojo, amarillo y verde. Esto consistía en que los COE cantonales debían tomar la decisión de entrar en cada una de estas etapas, en las que rojo significaba las medidas más extremas de confinamiento y no circulación, amarillo medidas mixtas en que se permitía un relativo confinamiento y movilidad, y verde, libre circulación.

Esto tenía que ver con las cifras que arrojaba el sistema de salud pública sobre los contagios en cada cantón. Consultadas las autoridades de comunicación sobre la metodología de semáforos, coincidieron en que fue manejada desde el COE Nacional y la Segcom no tuvo mayor incidencia sobre la misma.

“En la semaforización yo tenía reparos a cómo construyeron la parte discursiva pero no había ninguna injerencia”, recuerda Gabriela Fajardo, y afirma: “suena muchísimo el cargo de subsecretaria de Contenidos, pero en la práctica, ya en ese contexto, mi opinión no podía tener un peso”. Las decisiones comunicacionales ya no pasaban por la Segcom, que tenía un rol operativo. “Creo que no fue una campaña comunicacional, fue una campaña emergente. Sin justificar, creo que lo que sucedió desbordaba todo posible plan”, reflexiona Fajardo. Ante la magnitud de lo que estaba sucediendo –continúa con su análisis–, el control y el poder de esos asuntos pasó a otras autoridades y a otras instancias, como el vicepresidente, y, pocas semanas después, a la ministra de Gobierno y presidenta del COE Nacional.

Las fuerzas del orden pusieron todo su contingente en el control del cumplimiento de las disposiciones que se habían tomado para cada uno de los colores del semáforo: rojo, amarillo, verde. Esto demandaba una capacidad comunicativa que no existía, pues cuando la ciudadanía se enteraba de que estaban en un color, ya se pasaba al otro o se volvía al anterior. La gente en realidad no tenía idea en qué semáforo estaba y la confusión reinó en el camino.

La información del Gobierno continuaba mencionando las cifras, pero esta vez mezclada con el cumplimiento de las disposiciones adoptadas por los COE cantonales en relación con los colores verde, amarillo y rojo. Las alcaldías invirtieron muchísimo tiempo en difundir las normas en cada uno de los colores y como si todo esto fuera poco los sectores productivos ejercían una gran presión por pasar al semáforo verde, es decir, inducir a la reactivación económica sin contemplar los peligros de la pandemia.

Al parecer, se aspiraba a tener una iconografía en la que didácticamente se pasara de los colores amarillo y rojo al verde. Eso daría tranquilidad a la población y mostraría que el gobierno había sido eficiente en la gestión de la crisis, pero lamentablemente la realidad iba por un lado y la metodología de semáforos por otro.

Caridad Vela dijo al respecto:

Pienso que los semáforos funcionaron y que fue prudente el hecho de que el COE nacional se diera cuenta que ya no podía manejar el territorio como una unidad y que tenía que permitir a ciertos cantones que sean sus autoridades locales, sus alcaldes los que vayan tomando decisiones, porque eran los que realmente conocían lo que estaba sucediendo en el territorio.

En Cayambe, cantón productivo de la Sierra central, con algo más de cien mil habitantes, en el que tuve oportunidad de trabajar de marzo a octubre de 2020, en plena emergencia sanitaria, también se cumplieron las disposiciones de los semáforos. Con el equipo de comunicación se creó la campaña *Cayambe, te quiero libre de contagio*, pensada como una marca, para la reactivación económica, una manera en que los locales comerciales garantizaran medidas de bioseguridad. En ese sentido,

el esfuerzo estuvo en controlar que los negocios invirtieran en ello y la campaña fue reproducida por muchísimos locales comerciales

Los gobiernos locales del país crearon sus propias campañas puesto que el Gobierno central, mediante la declaratoria de emergencia, les trasladó las competencias de salud, para que ellos hicieran compras de insumos médicos y tranquilizaran a la población en la crisis.

Caridad Vela comenta que, en relación con la metodología de los semáforos:

Las decisiones las manejó el COE nacional. Fueron decisiones tomadas con fundamentos absolutamente técnicos. Uno sentaba a sumar. El único análisis que tuvimos era el numérico, cuánta gente hay en la fila del hospital y cuánta hay en el otro. Una de las decisiones importantes que tomó el Gobierno fue juntar todos los hospitales del Ministerio de Salud con todos los hospitales del IESS, generar toda esta red de servicio público nacional para que pudiera haber intercambio de servicio entre los unos y los otros porque ninguno daba abasto. La comunicación siempre partió del COE Nacional pero fue aprobada, dirigida y conducida por la Secom. Toda la comunicación del gobierno tenía que pasar por la Secom.

Para Gustavo Isch era acertado que los municipios compartieran las responsabilidades: “Había que ayudar a que la gente saliera de manera controlada. No era justo ni se podía cargar la absoluta responsabilidad al Ejecutivo porque no podía controlar todo lo que pasaba en una crisis de esa magnitud”.

El sistema que manejaba las cifras provinciales fue creado por el COE de Pichincha y tuvo dificultades, ya que la información manejada difería de la realidad, lo que agudizó la desconfianza en las cifras. Las ruedas de prensa locales eran muy difíciles. El delegado de la Dirección Distrital de Cayambe y Pedro Moncayo, del Ministerio de Salud Pública (MSP), tenían unas cifras, y el sistema de datos nacional del mismo Ministerio, otras.

Al finalizar el estado de excepción, el Gobierno central preparó la campaña nacional *Yo me cuido*, que entró en vigencia el 14 de julio de 2020. La Constitución no permite que se lo renueve por tercera vez. De esa manera, Ecuador entró directamente al “sálvese quien pueda”, o mejor dicho, al “dios te salve María”.

Sobre la campaña *Yo me cuido*, Caridad Vela<sup>7</sup> dijo:

*Yo me cuido* fue una estrategia a la que le dimos mucha continuidad. En un momento, no sabíamos nada de las vacunas, el sistema de salud estaba

---

7. Nombrada secretaria de Comunicación el 10 de julio de 2020, renunció el 24 de marzo de 2021.



saturado, lo único que nos quedaba era apelar a uno de los motivadores más grandes de la toma de decisiones que es el susto. Entonces la decisión fue metamos pánico y salimos con esta campaña en la que dijimos: “Olvídense de que le proteja su gobierno, aquí si no se protege usted, nadie le va a proteger”.

Para Gonzalo Ortiz (2021), comunicador y exsecretario de comunicación del Gobierno de Rodrigo Borja (1988-1992): “La pandemia, la corrupción y la crisis económica juntas es el mayor desafío para cualquier práctica y política de comunicación del Estado” –y coincide en lo mencionado por Vela de que–

(...) el mayor mensaje de la pandemia fue el miedo. No era necesario casi el *Yo me cuido*, porque la gente empezó a saber que sus amigos y parientes se jugaban la vida, había muertos y podía uno morir. Creo que ese mensaje fue más importante que la propia campaña.

En el ámbito local se ideó la frase *Cayambe, cuídate más*, para acompañar la campaña gubernamental nacional. La mayoría de la gente había hecho un esfuerzo para protegerse, salía con mascarilla y obedecía las medidas restrictivas, pero había sectores como el de los vendedores ambulantes al que era muy difícil llegar de manera comunicacional. Para ellos no hubo políticas públicas apropiadas.

La metodología de semaforización no fue vista como algo comunicacional, así lo menciona Fajardo: “No creo que fuera pensado como algo comunicacional, fue una necesidad que tomaron para que el país tuviera claras las normas de movilidad, era necesario que la gente se enterara, pero no estuvo pensada como algo de comunicación”. No fue una metodología que se asentara sobre el conocimiento de la realidad, muy diversa en cada localidad.

A decir de Tirone:

Es inicuo pensar que la imagen pueda alejarse de la identidad. (...) La incongruencia entre imagen e identidad puede prevalecer por un tiempo y para un segmento de las audiencias, pero a la larga estallará en la cara de sus inventores. Una vez que la incongruencia se vuelve visible, el costo en credibilidad puede ser catastrófico para una organización (Tirone, 2004, p. 73).

La propuesta gubernamental de los semáforos cayó en el vacío precisamente cuando la ministra de Gobierno, María Paula Romo, fue destituida por el Parlamento, el 24 de noviembre de 2020, por incumplimiento de funciones. La imagen de eficiencia se transformó en angustia y las nuevas autoridades del COE olvidaron la retórica de los semáforos. Hasta ahora cuando se pregunta: ¿alguien sabe en qué semáforo estamos?, la gente se queda callada con un visible signo de interrogación en la cabeza.

## La llegada de la vacuna al Ecuador

El 19 de enero de 2021 se empezó a vacunar en Quito. Las vacunas se recibieron con una campaña llamada *Plan Vacunarse*, además de bombos y platillos. El ente encargado fue el MSP. Ese día, según su página web, se vacunaron 1.521 personas con la primera dosis. La primera cantidad de vacunas fue de 8.000, y como se aplican dos dosis solo se vacunó a 4.000 personas. Una cantidad tan ínfima solo podía provocar desazón en la población que veía que solo personas privilegiadas se podían vacunar.

El 25 de enero de 2021 el presidente Lenín Moreno dijo a la prensa que se sentía aliviado por la llegada de las primeras vacunas. “Conversé (el jueves) con la presidenta de *Pfizer* internacional y me garantizó que la totalidad de la adquisición, que son dos millones de vacunas, más posiblemente dos millones más que estamos tramitando, llegarán a fines de marzo”<sup>8</sup>.

El 26 de febrero de 2021 el ministro Juan Carlos Zevallos renunció. En el texto de su renuncia señaló: “(...) dada la situación política actual, y con el fin de posibilitar la continuidad del Plan nacional de vacunación, presento la renuncia irrevocable”. El ministro no había podido comprar vacunas de forma masiva y la prensa quedó estupefacta cuando el presidente Moreno señaló: “Seguramente el plan estaba en la cabeza del señor ministro”<sup>9</sup>.

“Un plan en la cabeza del ministro” solo podía ser un plan que se guardaba en el campo de lo secreto, un “secreto”, o mejor dicho una ineficiencia que fue imposible sostener ante la opinión pública. Zevallos llegó casi al inicio de la pandemia por covid-19 y se fue muy cuestionado ya que priorizó la vacuna de su madre, hecho que justificó con las palabras: “Yo no soy político”<sup>10</sup>.

Tras la renuncia de Zevallos, Moreno escribió en su *Twitter*:

Hay quienes solo ven errores. Respeto esa opinión. Yo prefiero recordar al ministro que aceptó la difícil tarea de conducir la salud del país en la peor crisis sanitaria que vive Ecuador y el mundo, y que con trabajo y sacrificio ayudó a salvar cientos de miles de vidas<sup>11</sup>.

8 <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/25/nota/9601057/moreno-siente-alivio-llegada-vacunas-espera-lote-completo-marzo/>

9. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/moreno-funcionarios-vacunas-seguridad-estado/>

10. <https://elpais.com/sociedad/2021-02-26/el-ministro-de-salud-de-ecuador-renuncia-por-el-escandalo-de-una-lista-de-vacunados-vip.html>

11. En el periodo Moreno ocuparon la cartera de Salud Verónica Espinosa, exfuncionaria del gobierno de Correa, quien estuvo en el gobierno desde mayo de 2017 a julio de 2019, y que dimitió por críticas sobre la canasta de medicamentos; Catalina Andramuño, de julio de 2019 a marzo de 2020, quien abandonó su cargo señalando que no tenía los recursos suficientes para enfrentar la pandemia; Juan Carlos Zevallos, de marzo de 2020 a febrero de 2021, quien dijo irse por razones políticas; Rodolfo Farfán, quien duró exactamente diecinueve días; Mauro Falconí, quien estuvo en el cargo veinte días; y Camilo Salinas, nombrado el 8 de abril y quien finalizó el mandato con todo el gobierno el 23 de mayo de 2021.

El 5 de mayo de 2021 la Asamblea Nacional censuró al ministro de Salud por incumplimiento de funciones, de la misma manera que lo hiciera con Romo meses atrás<sup>12</sup>. Mientras el Parlamento censuró al equipo que estuvo al frente de la pandemia, el Gobierno nacional mantuvo una campaña publicitaria en los medios de comunicación en la que presentaba una supuesta realidad que fue desmentida cuando los adultos mayores iban a vacunarse. ¿Cómo pudo hacerse una campaña de comunicación en la que todo estaba solucionado cuando realmente no existía la suficiente cantidad de vacunas para la población? ¿Se pensó acaso que la comunicación podía ocultar la ausencia de vacunas?

Hasta el viernes 19 de marzo de 2021, Ecuador había inoculado vacunas a tan solo 121.054 personas, la primera vacuna fue el 21 de enero. Un ritmo extremadamente lento mientras en el aire estaba una campaña de comunicación. El 20 de abril emitieron una cadena nacional que muestra el tipo de comunicación que se hizo; en ella, las personas adultas mayores decían: “Una atención perfecta, excelente señor presidente”, “Maravilloso, muy organizado, muy educados, muy lindos”<sup>13</sup>.

La campaña *Plan Vacunarse* tuvo cuñas televisivas, y como si se viviera la realidad de algún país desarrollado se veía a personas muy sonrientes, vacunándose, como si fuera un sistema en el que todos los ciudadanos estuvieran bien atendidos. Con visión crítica, Gustavo Isch observó: “Tienes una campaña de publicidad que si uno la mira parecería que todo marcha estupendamente. La comunicación cuando no es publicitaria, no puede falsear la realidad. No solo que es antiético, sino que técnicamente no se puede”.

El sistema obligaba a seguir varios pasos para vacunarse, había que inscribirse mediante una plataforma en línea. El sistema no contemplaba, por ejemplo, las personas que no habían visto el mensaje enviado por SMS. Se habilitó el teléfono 171, que no tenía capacidad para corregir nada, era una central telefónica manejada por la Corporación Nacional de Telecomunicación (CNT). Un sistema que fue hecho en abstracto, sin contemplar las vicisitudes de la realidad.

Gabriela Fajardo está convencida de que la gestión es indispensable para comunicar, por eso al referirse al *Plan Vacunarse*, dice:

Ahí tienes un gran ejemplo de que la gestión, incluso si la ley te permitía una mega campaña, no te hubiera servido de nada porque en la parte operativa eso no estaba funcionando, tuvo muchos tropiezos, hasta ahora los hay, sin embargo, siempre termina siendo un tema de culpar a la comunicación.

---

12. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/asamblea-nacional-censura-e-inhabilita-a-ocupar-cargos-publicos-al-ex-ministro-de-salud-juan-carlos-zevallos-nota/>

13. <https://www.youtube.com/watch?v=rxeUHmyofSw>

El *Plan Vacunarse* expresa de forma muy pedagógica cómo el gobierno pretendió basar en una campaña de comunicación la falta de estrategia social y de política pública. Cuando se inició la campaña el sistema de salud se volvió a desbordar, por lo que se dispusieron confinamientos los fines de semana basados en decretos locales de emergencia.

La comunicación puede salvar cosas –afirmó Isch– pero no puede cambiar la realidad. La comunicación te sirve para informar, para educar, para formar, para incidir, pero definitivamente cuando la usas para posicionar cosas que en la realidad la gente está viviendo y viendo que no son tales, eso hace la publicidad comercial; desde mi punto de vista la publicidad política es muy deleznable.

No se puede comprender por qué cuando la vacuna llegó, el país estuvo peor que al inicio de la pandemia. Se vivía lo absurdo, convocaron a las personas mayores a vacunarse, quienes hicieron largas filas en plena lluvia. Sin medir fuerzas, sin tomar en cuenta las capacidades del sistema. Según el informe de Lowy Institute, al 13 de marzo de 2021 el Ecuador estuvo en el puesto 98 de 102 países en el manejo de la pandemia, con un puntaje de 14,7 sobre 100<sup>14</sup>.

Al cumplir un año de pandemia y a punto del cambio de Gobierno, es decir, fines del mes de mayo de 2021, en el Ecuador, según las cifras del MSP, habían muerto 20.485 personas por covid-19. La cantidad de contagios fue de 424.741, de los que 35,6% se dieron en Pichincha, la provincia con mejores servicios de salud. En solo un día, en Pichincha hubo 579 contagios más, luego de un año de pandemia en el que todos los medios de comunicación privados, comunitarios, gubernamentales y estatales estuvieron dedicados a transmitir mensajes relacionados con el cuidado, uso de mascarillas y distanciamiento para prevenir el contagio por covid-19.

Las nuevas autoridades de salud echaron la culpa a los adultos mayores: “Es que van dos horas antes de que les toque la cita”, “es que hay personas que quieren desestabilizar al gobierno mandando mensajes de que se vayan a vacunar en tal o cual lugar”. Y no contentos con buscar la responsabilidad en los llamados a la vacunación, el Gobierno culpó a las farmacéuticas por el hecho de no cumplir con la meta de vacunar a dos millones de personas, aun cuando –por medio de su vicepresidenta–, dijo que sí “están gestionadas”.

El 24 de mayo de 2021 hubo cambio de gobierno. Las personas completamente vacunadas al 27 de mayo sumaban 583.429. La cantidad de dosis administradas era de 2'110.324 (debido a que algunas vacunas requieren más de una dosis, la cantidad

---

14. <https://interactives.lowyinstitute.org/features/covid-performance/>

de personas a quienes se les administró una dosis fue de 1'526.895). Cantidades irrisorias para lograr la inmunidad y para que la campaña de comunicación sea efectiva. En un país de diecisiete millones de habitantes, en un contexto de pandemia, vacunar a un millón en cinco meses no es un gran mérito. La comunicación no puede hacer milagros aunque las cifras se repitan como letanías del rosario.

La falta de medidas adecuadas hizo que la vacuna se convirtiera nuevamente en el “campo de batalla”. La exclusión se hizo presente, la sinrazón y la falta de capacidades para cubrir a la población vulnerable a tiempo. El relato comunicacional se mantuvo en ¿cuántas vacunas llegan?, ¿hay o no hay? La sociedad repitió de memoria... “Pero ya llegaron 150 mil”, o “Es el colmo que traigan tan pocas vacunas”. Mientras tanto la comunicación, una vez más, fue la culpable de que la gente no supiera, de que fuera más temprano, hiciera filas bajo la lluvia, se desesperara y opinara en contra de la gestión pública.

Las cifras no pueden convertirse en el discurso con el que se maneje una crisis de la dimensión de la ocasionada por la pandemia por covid-19. Las cifras se convirtieron en el relato de las autoridades y los medios, confirmando así –en el enfoque de Tironi– el culto a los números y una transparencia mal comprendida. Presas de este aserto, las autoridades del momento no lograron comunicar más que cifras y al final de su mandato tuvieron que admitir que no lograrían vacunar a los dos millones de personas<sup>15</sup>.

## **La comunicación no puede hacer milagros**

Ni la vacuna ni la comunicación pueden hacer milagros. Si existen largas colas para ser vacunados, bajo el sol, bajo la lluvia, con una tardanza de más de cinco horas y al llegar se han terminado las dosis, no es posible que se pueda comunicar algo distinto.

El 5 de mayo de 2021, a pocos días de finalizar su mandato, en el Foro Internacional por la Democracia, Lenín Moreno –en una de sus alocuciones fuera de guion– afirmó, al contar que una persona le dijo: “Ojalá tuviéramos un mejor presidente, a lo que respondí (...) ojalá tuviera yo un mejor pueblo también”.

Lo que el presidente manifestó, de forma muy transparente, fue el desprecio que tuvo por la gente y también por su mismo mandato. El mandatario hubiera querido tener un pueblo que en vez de condolerse por sus muertos, se contentara con las cifras, con el cambio inocuo en las disposiciones de cambio de luces en la metodología de los semáforos, con la lectura infinita de gráficos y variables. Es decir, un pueblo al que esa comunicación, que no comunica, le llegue.

---

15. [https://www.primicias.ec/primicias-tv/sociedad/moreno-no-alcanzara-vacunar-dos-millones/?utm\\_source=push&utm\\_medium=2021-05-17](https://www.primicias.ec/primicias-tv/sociedad/moreno-no-alcanzara-vacunar-dos-millones/?utm_source=push&utm_medium=2021-05-17)

Una comunicación que trata de tapar el sol con un dedo, que pide confianza en un sistema de salud colapsado. Un pueblo que pueda quedarse en casa y no tenga que trabajar fuera de ella para vivir; una juventud que no quiera ver ni estar con sus amistades; unos vendedores ambulantes con la bioseguridad que mantienen las grandes cadenas alimenticias. Es imposible que un equipo de comunicación pueda contrarrestar esas palabras, pues tendría que hacer el milagro de desaparecerlas y eso no es posible en la sociedad de la información y a la velocidad que viajan los mensajes. ¿Cómo se le puede pedir a la comunicación que maquille esto? Es que la comunicación no puede hacer milagros por más que el poder rece las cifras como si fuera el rosario, con sus veinte misterios y sus letanías infinitas.

## **Referencias**

Izurieta, Roberto y otros (comps.). (2009). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía ediciones. Cuarta reimpresión.

McCombs, Maxwell. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Tironi, Eugenio y Ascanio Cavallo. (2004). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Taurus.

Varios. 2020. *Entre la incertidumbre y la esperanza. Reflexiones y relatos globales en torno al Sars-CoV-2 (covid-19)*. Quito: Abya Yala.

Fechas de las entrevistas

Gabriela Fajardo, 27 de mayo de 2021.

Gustavo Isch, 20 de mayo de 2021.

Gonzalo Ortiz, 20 de mayo de 2021.

Caridad Vela, 18 de mayo de 2021.



## Comunicación gubernamental en Bolivia, 2016-2020: la política en la calle aplasta la distracción comunicativa

**Verónica Rocha**

Comunicadora y periodista

*verorocha@gmail.com*

En el siglo XX, Umberto Eco (1973) postuló que los estudios culturales en torno a la comunicación ubicaban a sus estudiosos en la dicotomía de oposición que perfilaba corrientes apocalípticas e integradas. Luego, a finales del mismo, José Luis Exeni (2005) identificó dos orientaciones en torno a los estudios de comunicación política, la mediófoba y la mediófila. En el XXI tuvo lugar una suerte similar de posicionamientos en torno a la incidencia de los avances tecnológicos en los procesos informativos, comunicacionales e, incluso, democráticos. Cuando, por un lado, una mirada de corte liberal planteaba una mirada tecnoutópica que se plegaba a la promesa de que era inminente el avance progresivo hacia las bondades que conllevaba el uso de la tecnología en estos procesos. Por otro, los acelerados procesos, comportamientos y usos que se le fue dando a la tecnología fueron poniendo en conflicto esta expectativa. Y fueron trabajos como los de Morozov (2011) los que, por el contrario, empezaron a hilvanar una corriente más bien tecnopesimista cuando se trata de entender la incidencia de la tecnología en procesos de corte informativo, comunicacional y democrático.

Los matices, las reflexiones y las lecturas que emergen en medio de la oscilación entre corrientes antagónicas como las que se han señalado, permiten proponer la hipótesis de que algunos actores que se interrelacionan dentro de un determinado modelo comunicacional (el de la comunicación política, en este caso) pueden llegar eventualmente a “cruzar” las fronteras que delimitan su accionar dentro de



un determinado modelo llegando “amenazar” con reemplazar a otros, generando cambios en la definición, características y funciones de ambos. En ese caso ambos actores involucrados pueden llegar a sufrir cambios múltiples e inesperados en el rol que se espera desempeñen hacia un determinado fin, poniendo en debate su dinamicidad, nuevas funciones y novedosas fronteras dentro de un determinado ecosistema teórico y práctico.

Además de lo planteado, una lectura a partir de modelos teóricos nos permite entender la forma sistémica en la que algunos actores y sus interrelaciones se desenvuelven en un determinado ecosistema y ello es válido, por supuesto, no solo a sus características de acción sino también a algo que Daniel Innerarity (2008) considera esencial: los tiempos que ocupa cada actor de un determinado sistema para llevar adelante los procesos y las acciones que esencialmente le son propias con independencia del sistema dentro del que se mueven.

Es así que este autor acude a la noción de desincronizaciones sistémicas, un insumo teórico que permite entender varios de los sucesos acontecidos durante el siglo XXI y que llevan a pensar que cuando de desempeño democrático se trata, el rol de las tecnologías ha permitido, más bien, acelerar mucho los tiempos de los procesos informativos y comunicacionales llevándolos a encontrarse muy por delante del ritmo al que avanzan, por su propia naturaleza, los procesos políticos propios que la democracia requiere. Esta mirada permite entender por qué, a esta altura del partido, se suele pensar que toda acción política puede ser reemplazada por alguna actividad comunicacional afectando continuamente un determinado desempeño democrático.

En suma, permite postular la idea de que la comunicación va más rápido (y mucho más aún, tecnología de por medio) que la política. Y si a esta noción le sumamos el hecho de que –como ya se postulaba en algún momento del estudio de la comunicación política– existe una posibilidad de “reemplazo” entre un campo/actor (el comunicacional) por otro (el político), podríamos estar al frente de una situación que realmente tiende a dejar muy por detrás a la acción política tan necesaria para el desempeño democrático y la resolución de conflictos de tipo público dentro de las sociedades occidentales.

La política democrática se encuentra máximamente expuesta al peligro de la desincronización frente a los acelerados desarrollos económicos y sociales. La principal desincronización entre los sistemas sociales se debe al desencuentro entre los niveles de innovación económicos, científicos y técnicos, y nuestra capacidad de tematizarlos políticamente integrándolos en una totalidad social con sentido (Innerarity, 2008, p. 13).

Entre estas desincronizaciones sistémicas destaca la de la política frente a otros sistemas sociales que, como la economía o los medios de comunicación, parecen arrastrarla hacia una lógica que no es la suya. (...) No sólo existen conflictos de tiempo porque los diferentes sistemas no estén sincronizados.

Hay también contrastes y disfunciones temporales dentro de cada sistema (Innerarity, 2008, p. 10).

A pesar de que este ensayo no tiene como centro el rol de las nuevas tecnologías (principalmente hoy mediadas vía internet) dentro de los procesos informativos y comunicacionales, es importante señalar que cuando se hace referencia a hechos de la comunicación política ocurridos durante el siglo XXI es imposible no tener como elemento gravitante la incidencia de las tecnologías en sus procesos. Al respecto, resulta importante acudir a esta puntualización que hace Innerarity:

Para entender esta nueva lógica de la red es necesario hacerse cargo de que internet no es un medio como los demás, no se inscribe en la continuidad evolutiva de la radio y la televisión. Muchos malentendidos acerca de su naturaleza proceden precisamente de extrapolar a este nuevo medio algunos esquemas característicos de los anteriores como su verticalidad, la escasez de información o una concepción pasiva del público. Los medios tradicionales supervisaban la frontera entre el espacio social y el espacio público, entre la conversación y la información; mantenían separados ambos mundos controlando lo que merecía pasar del espacio de las conversaciones cotidianas al de la información acreditada. La supresión de este control es la gran innovación de internet, de la que se siguen numerosas consecuencias. Internet no fue concebido para que un emisor se dirigiera a una masa de receptores sino para facilitar la comunicación entre individuos que eran ambas cosas a la vez, emisores y receptores (Innerarity, 2016, p. 1).

Como se puede ver, los fenómenos relativos a la comunicación política hoy (es decir, que tienen lugar en las interrelaciones entre el sistema mediático, la sociedad y el sistema político) comprometen la temporalidad y las fronteras de y entre actores que interactúan dentro de un determinado sistema. Y es precisamente dentro de esos marcos en los que se desarrollan con mucha mayor visibilidad que antes estos procesos continuos y difusos de “reemplazo” entre campos y actores debido a que, si bien estas fronteras fueron siempre entre delgadas y difusas, la acción de la tecnología que, como vemos en el texto precedente, activa este tránsito de forma mucho más acelerada y notoria, ocurre entre el conglomerado mediático y la sociedad (en la versión de lo que se conoce como prosumidores)<sup>1</sup> y también ocurre en los tránsitos entre conglomerado mediático y sistema

---

1. Prosumidor es un concepto que se empieza a desarrollar desde una perspectiva económica por Alvin Toffler en los años ochenta y que refiere a la conjunción de las palabras productor y consumidor, cuya fusión da vida al término prosumidor. A decir de Jordán, Arias y Samaniego (2017): “Los prosumidores no son periodistas de profesión. Son generadores de contenido que se valen de la tecnología para llegar a las comunidades. Su papel es exponer contenidos con una mirada analítica y con afán de multiplicar ilimitadamente dicha difusión. Todos pueden convertirse en prosumidores con cuantiosas oportunidades de usar herramientas tecnológicas y ejecutar propuestas analíticas, eficaces y formativas. (...) los usuarios ya no son solo lectores, oyentes o telespectadores inertes que reciben información de los medios, sino más bien individuos participativos”.

político (en esta cada vez manifiesta idea de que la comunicación tiene la capacidad de reemplazar a la política). Y es, precisamente, en el campo de la comunicación política donde muchas veces se edifica, solventa y sostiene este reemplazo sin la medición previa de las consecuencias que esto tiene para la democracia.

Parece claro que las nuevas tecnologías intensifican la comprensión de la democracia como contienda por la influencia: influencia sobre el modo en que los ciudadanos perciben o enmarcan determinados asuntos, como presupuesto para el cambio cultural que precede al político. Esto incluye ideas, razonamientos, emociones, estados de ánimo; también sinrazones. Para comprender el proceso político contemporáneo, pues, es conveniente tomar en consideración la dimensión afectiva de las redes sociales y demás plataformas digitales (entendiendo afecto en un sentido amplio que incluye emociones, estados de ánimo y sensaciones) (Arias, 2016, p. 49).

Por tanto, el supuesto desde el que se inicia este documento tiene que ver con la hipótesis de que recientemente la proliferación y magnificación de la industria de la comunicación política ha sido uno más de los ingredientes que han fortalecido la idea en varios de los gobiernos latinoamericanos de que la comunicación puede reemplazar a la política, poniéndola casi siempre en periodos electorales (y precisamente por la alta electoralización de la política en Bolivia) al centro de la deliberación, agenda y acción pública; dejando de lado de todas ellas la “política en las calles” que, en el caso boliviano, se ha hecho presente en dos momentos álgidos relacionados con la fuerte crisis política que se atravesó en 2019.

## **Los primeros hitos de comunicación gubernamental**

La comunicación gubernamental durante el primer mandato de Evo Morales (2006-2009) fue calificada por la investigadora Karina Herrera Miller (2013) como una “recurrente cruzada propagandística y contrapropagandística” con las siguientes seis características: 1) información pública sesgada; 2) esquema simple de dividir el mundo político entre “nosotros, los buenos” y “ellos, los malos”; 3) manejo de corte temporal entre el pasado y el presente; 4) lógica de descalificación y eliminación enunciativa y práctica del enemigo político; 5) saturación mediante de la repetición constante; y 6) dosificación exagerada de la presencia mediática de Evo (Herrera, 2013, p. 51).

El Ministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia, principal ente rector de la comunicación de gobierno, volvió a ser parte del esquema del gabinete en 2011, producto del primer conflicto de consideración<sup>2</sup> que afrontó el presidente

---

2. Iniciándose inéditamente en octubre de 2018 (con la convocatoria a las primeras elecciones primarias intrapartidarias) seguido por el proceso electoral de 2019 en sí, anulado posteriormente y seguido un par de meses después de la convocatoria al proceso electoral de 2020 que apenas concluyó, iniciaba la convocatoria a las pendientes elecciones municipales, departamentales y regionales en 2021, Bolivia

Morales en sus gobiernos, así lo relata Herrera:

la dura encrucijada de (im)popularidad, con severas críticas sobre el brusco anuncio del gasolinazo, sin previa estrategia comunicacional que lo dosificara e hiciera aceptable para la población, llevó a Evo Morales a (re)constituir el Ministerio de Comunicación en febrero de 2011<sup>3</sup> (Herrera, 2013, p. 62).

Sucesos políticos y sus correlativas decisiones gubernamentales que tuvieron lugar también durante el segundo mandato gubernamental de Morales (2010-2015) hicieron que este fuera bastante distinto al primero en términos de agenda política pero no así en la comunicación gubernamental durante ese nuevo periodo de gobierno que, se podría decir, solo contaba con mejor institucionalidad mediática gubernamental y afín al gobierno y mayor cantidad de recursos. Se puede decir entonces que la comunicación gubernamental, aunque poco planificada y, más bien, ejecutada de manera tropezada e intuitiva, en el intento de tratar de seguirle el paso al estilo presidencial de Morales mantenía un correlato con la continua actividad de gestión pública del mandatario, directamente asociada a su estrategia de poder político.

El tercer mandato de Morales en la presidencia (2015-2019) terminó consolidando el hecho de que el Ministerio de Comunicación no consiguió constituirse en más que un amplificador de la línea comunicacional establecida diariamente por Morales y cuya base discursiva se centraba en las decisiones políticas asociadas a la estrategia de poder del mandatario.

## Referendo Constitucional 2016: declaración de guerra

Los esquemas de comunicación de gobierno de los primeros mandatos empezarían a cambiar considerablemente en 2016, luego de los resultados electorales de un Referendo Constitucional convocado por el mismo Morales para consultar a la ciudadanía la posibilidad de modificar la Constitución política del Estado en busca de habilitar para sí la posibilidad de una nueva repostulación para el cargo presidencial.

Un hecho que daba cuenta de la inestabilidad programática y la falta de horizonte estratégico institucional del Ministerio de Comunicación durante el periodo posterior a la consulta desarrollada en febrero de 2016 para el gobierno nacional fue la posesión de tres ministros/as del área en cuatro años de gestión, siendo que la última quedó

---

atravesó treinta meses seguidos de actividades electorales como no había ocurrido antes en la historia del país.

3. En ocasión de esta “reposición” institucional, el entonces presidente Morales señaló “estamos reponiendo este Ministerio porque después de más de cinco años de gobierno me di cuenta que (*sic*) es importante la comunicación para la información, para la educación y para liberar al pueblo boliviano” (*América Economía*, 2011).

además inconclusa. Las y el ministro designado por Morales fueron: Marianela Paco Durán (2015-2017), Gisela López Rivas (2017-2019) y Manuel Canelas Jaime (2019).

Durán debió llevar adelante la gestión de la propaganda gubernamental durante el desarrollo de la campaña electoral del Referendo Constitucional y, posteriormente con base en su resultado electoral, gestionar las consecuencias políticas y comunicacionales que este evento tuvo en la política nacional y que desarrollaremos a continuación. A López, la segunda, le correspondió tratar de esbozar algunas acciones que tenían como principal fin digitalizar la comunicación de gobierno en el marco del ingreso a lo que serían las primeras actividades de otro periodo electoral, que terminaría consolidándose como el periodo electoral más largo de la historia democrática de Bolivia. Y Canelas, el tercer ministro de esa gestión, debió convencer continuamente, sobre todo a la clase media y actores/as de la opinión pública, que durante las actividades preparatorias para las elecciones generales de 2019 había una frontera realmente existente entre la comunicación gubernamental y la propaganda electoral.

En febrero de 2016 los resultados del Referendo Constitucional constituyeron por primera vez en diez años una derrota electoral para el presidente Morales, quien a poco tiempo de finalizado el proceso señaló que se había perdido debido a una “guerra sucia” librada por sectores de la oposición en las redes sociales. Al respecto el diario español *El País* (LaFuente, 2016) apuntaba que “la polémica se disparó en las semanas previas al referéndum, sobre todo a través de las redes sociales que, por primera vez, han tenido relevancia en una *votación* en Bolivia”. La misma nota contiene las siguientes declaraciones de Morales: “vamos a evaluar los mensajes de las redes sociales, donde las personas no se identifican y hacen daño a Bolivia”. Así, el relato construido por Morales y el gobierno en la búsqueda de explicar la derrota electoral permitió posicionar con fuerza a estas herramientas de comunicación digital como herramientas importantes del juego político y electoral.

Como resultado, el 14 de abril de ese año, mediante decreto supremo N° 2731, se creó la Dirección General de Redes Sociales dependiente del Ministerio de Comunicación, con los siguientes mandatos:

“desarrollar estrategias de difusión, consulta e interacción del gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia con las cibercomunidades”; “mejorar las plataformas de información y comunicación de la gestión del Estado mediante la utilización de las redes sociales”, y “promover la utilización de las redes sociales con la sociedad civil”.

Esta dirección se creó el mismo día que el presidente Evo Morales abrió su cuenta oficial en la red sociodigital Twitter.

Ambas acciones daban cuenta de manera manifiesta de la decisión política de apostar comunicacionalmente por lo que él mismo denominó “guerra digital” (ANF, 2018). Como

se puede ver, varias de las acciones para este viraje se tomaban para su aplicación en el ámbito institucional-gubernamental pero simultáneamente se constituían lineamiento de acción política frente a bases del partido de gobierno y en un contexto electoral.

## **Electoralización permanente: industrialización de la comunicación política**

Durante la última década, en Latinoamérica algunos profesionales de la comunicación política han tendido a ofrecer sus servicios profesionales recorriendo el continente guiados por su calendario electoral ofreciendo, en realidad, acciones de *marketing* político. Así, a título de seminarios, encuentros, maratones y cumbres, este grupo de eventos (con excepciones) recorre el mapa latinoamericano con la finalidad de aproximar su catálogo de profesionales y empresas consultoras en *marketing* político a las sociedades (y sus actores políticos) próximas a afrontar elecciones. En Bolivia, a partir de 2018 se pudo percibir una “emergencia” inédita de la comunicación política como área de interés para profesionales de las ciencias sociales en el país. Producto de ello se advirtió la proliferación de cursos, capacitaciones y charlas de nuevos expertos/as que comparten con sus públicos la urgencia de estar actualizados para periodos electorales pleno de campañas. La principal característica de este fenómeno de industrialización de la comunicación política tiene que ver en gran parte con la confusión irreflexiva de áreas distintas como son la comunicación política y el *marketing* político y tiene, como consecuencia, la “puesta de moda” de un determinado enfoque de mayor carácter pragmático y coyuntural.

Producto de ello, entre otros factores, se generó la expectativa artificial de que el proceso electoral nacional que debía llevarse a cabo en 2019 se constituiría en el proceso electoral más digitalizado y con mayor actividad en plataformas digitales de la era democrática del país. Esto quiere decir que se trataba de una elección en la que todos los actores tenían una alta predisposición a privilegiar la parte tecnológica-comunicacional en lo referente a campañas electorales, procesos de opinión pública y estudios de opinión.

En el marco de esos supuestos y una vez se había arribado a la finalización de un pesado proceso electoral que (en términos políticos y comunicacionales) esperaba concluir en octubre de 2019 con el desarrollo de la jornada electoral y el consecuente cómputo y declaración de resultados, durante el transcurso de la noche del 18 de octubre mientras el sistema de Transmisión de Resultados Electorales Preliminares (TREP) se actualizaba públicamente de manera continua fue interrumpido abruptamente desde su origen.

El hecho encendió las alertas de una susceptibilidad previamente instalada como moneda de cambio político durante la campaña electoral en torno a un supuesto fraude que hubiera estado siendo realizado desde la instancia electoral encargada

de administrar el proceso, el Tribunal Supremo Electoral (TSE) de Bolivia, y sirvió de dispositivo discursivo para que las oposiciones al gobierno de Evo Morales y al Movimiento al Socialismo que no habían podido consolidar un bloque único de unidad a lo largo del proceso electoral se unieran en torno a la idea de que en Bolivia se estaba desarrollando un fraude electoral y que, en principio, era imperante acudir a una segunda vuelta para contar con resultados confiables.

Rápidamente y ante la escalada de violencia material y simbólica que se vivieron los días siguientes a la paralización del sistema TREP, esa demanda quedó atrás y, a la cabeza de actores de la oposición política que se ampararon en el movimiento ciudadano denominado “Pititas”<sup>4</sup> se empezó a demandar la renuncia de Morales y la realización de nuevas elecciones bajo la administración de otro ente electoral que debía ser renovado en su totalidad. Esta compleja ruptura institucional desembocó en la constitución de un cuestionable gobierno de transición a la cabeza de la hasta entonces senadora de oposición Jeanine Áñez<sup>5</sup>. Aquel proceso electoral de 2019, que prometía ser una batalla altamente tecnológica y comunicacional, terminaba convirtiéndose, gracias a un hecho absolutamente inesperado en la gestión electoral del TREP y la posterior movilización ciudadana, en el más fuerte conflicto político de la larga era Morales en Bolivia.

Los análisis de estos hechos señalan que gran parte del “éxito” que tuvo esta movilización ciudadana de corte político fue un hartazgo acumulado producto de la desobediencia del presidente Morales al resultado de la consulta popular sobre su repostulación. Esto generó que gran parte de los mensajes de la campaña electoral de los sectores antimasistas estuvieran focalizados en la denuncia continua de que, a pesar de la existencia de una herramienta legal<sup>6</sup> que habilitaba la candidatura de

---

4. “Son los cientos de miles de manifestantes y activistas digitales que hace un año paralizaron Bolivia durante 21 días y que se atribuyen el derrocamiento del expresidente Evo Morales en noviembre de 2019. (...) son una identidad social y política cuyo papel en la política boliviana ha sido decisivo en los últimos doce meses. Esta colectividad comenzó con pequeñas protestas antes del referendo organizado por Morales en 2016 para intentar levantar la prohibición constitucional de una tercera reelección” (Molina, 2020).

5. “La senadora opositora Jeanine Áñez asumió este martes la presidencia interina de Bolivia en “sucesión constitucional” del dimitido Evo Morales, pese a las dudas sobre si la Asamblea Legislativa Plurinacional contaba con quórum para instalar la sesión. Ante la ausencia definitiva del presidente y vicepresidente, como presidenta de la Cámara de Senadores, asumo de inmediato como presidenta del Estado”, dijo Áñez en una sesión relámpago que duró unos pocos minutos” (BBC, 2019).

6. “El Tribunal Constitucional Plurinacional (TCP) sorprendió ayer al país con la Sentencia Constitucional 0084/2017 que habilita al presidente Evo Morales, al vicepresidente Álvaro García Linera y a todas las autoridades electas a repostularse de manera indefinida. Con el fallo, el TCP declaró procedente la Acción de Inconstitucionalidad Abstracta presentada por los legisladores del MAS Néliida Sifuentes, David Ramos, Nelly Roso, Aniceto Choque, Ana Vidal, Julio Huaraya, Felipa Málaga, Ascencio Lazo, Juan Vásquez, Edgar Montaña, y los opositores disidentes Víctor Gutiérrez y Santos Paredes, el pasado mes de septiembre” (Peredo, 2017).

Morales por cuarta vez, había desoído el resultado de la consulta y, en consecuencia, su candidatura era un acto violatorio a la Constitución. Luego, por tanto, con base en el apretado resultado del Referendo de 2016, no había manera de que ganara esa elección salvo por medio de un fraude. Este relato, estructurado por los sectores antimasistas de oposición, es importante debido a que explica, en términos comunicacionales, cómo razonaba buena parte de la oposición a Morales que finalmente produjo hechos políticos concretos.

El conflicto político de noviembre de 2019 tuvo muchísimas implicancias de tipo comunicacional. En términos concretos de comunicación gubernamental, este periodo de violencia entre el 10<sup>7</sup> y 15 de noviembre implicó que el sistema estatal de información (conformado mediáticamente por el canal Bolivia TV, la agencia de noticias ABI, el periódico *Cambio*<sup>8</sup> y la radio Patria Nueva) dejara de funcionar<sup>9</sup>; no obstante, este escenario se extendió también sobre todo a medios identificados como favorables a la línea gubernamental y a otros que durante años hicieron las veces de oposición mediática. De manera general, durante los días de mayor violencia en Bolivia se cometieron varias violaciones a los derechos a la información y la libertad de prensa.

Los medios y los periodistas fueron uno de los sectores más violentados, la polarización los alcanzó exigiéndoles militancia, no se aceptaba prensa crítica. La sanción era restringir su difusión. En el Informe de vulneraciones contra derechos digitales elaborado por la Fundación Internet Bolivia (2020), se documentaron 19 incidentes de restricción temporal y bloqueos de páginas de medios de comunicación en Facebook y Twitter (Quiroz y Machaca, 2020, p. 312).

---

7. “La ruptura definitiva del vínculo entre el MAS, ya sin gobierno, y los medios sería el 10 de noviembre. La mayoría de los medios siguió compartiendo la agenda informativa, pero con un enfoque distinto: los actores asociados al MAS, ya sea por arriba (dirigentes) o por abajo (sectores sociales y populares movilizadas para defender al gobierno depuesto), pasaron a ser vistos como ilegítimos. En algunos casos, se dejó de reportear sobre ellos y en otros se lo hizo desde un *framing* que los descalificaba. Distintos factores confluyeron para que se produjera ese giro radical” (Schuliaquer, 2020, p. 391).

8. El periódico estatal nació con el nombre de *Cambio*; no obstante, durante el gobierno transitorio pasó a denominarse *Bolivia*. Finalmente, a los seis meses de instaurado el gobierno de Luis Arce (2020-), volvió a cambiar de nombre e imagen, denominándose actualmente *Ahora el pueblo*.

9. Un registro de este hecho se hace evidente en la secuencia de notas informativas que incesantemente publica la Agencia Boliviana de Información (ABI), la cual tiene un periodo vacío de noticias entre el 10 y el 15 de noviembre de 2019. Este dato coincide además con la aseveración hecha en el artículo de Molina y Bejarano: “La escalada antimasista terminó en acciones físicas y jurídicas de neutralización de los medios que pertenecían al bloque de poder evista. Estas acciones fueron parte del proceso de derrocamiento de Morales. El canal estatal, Bolivia Televisión, fue tomado por manifestantes en las horas previas a la caída del Presidente” (Molina y Bejarano, 2020, p. 170).



## Nuevo gobierno: desmontaje del modelo de comunicación gubernamental del MAS

Los hechos que circundaron la constitución del gobierno transitorio hicieron que este iniciara bajo una suerte de alianza no suscrita entre varios sectores de oposición que actuaron conjuntamente en lo que fue el derrocamiento de Morales, lo cual devino en la constitución de un primer gabinete ministerial conformado al menos por dos sectores protagonistas en los sucesos de noviembre de 2019: el Comité Cívico Pro Santa Cruz (a la cabeza de Luis Fernando Camacho)<sup>10</sup> y el partido político Movimiento Demócrata Social (MDS). Así, algunas pocas carteras ministeriales quedaron en manos de personas allegadas o recomendadas por el Comité Cívico Pro Santa Cruz y una de ellas fue precisamente la de Comunicación, a cargo de Roxana Lizárraga, periodista y activista política de férrea oposición a Morales.

A diferencia de quienes habían estado en esa cartera, las condiciones políticas sobre las cuales se erigió el gobierno de transición y el estilo personal de Lizárraga permitieron que, de forma ampliamente legitimada por las circunstancias políticas instauradas, su estilo de conducción de la comunicación gubernamental fuera abiertamente confrontacional al Movimiento al Socialismo y persecutor al gobierno del renunciante presidente Morales. Lizárraga fue ministra de Comunicación durante setenta y cinco días (del 13 de noviembre de 2019 al 26 de enero de 2020), durante los cuáles, a título de “desmontar”<sup>11</sup> lo que denominó el “aparato de propaganda del régimen dictatorial de Evo Morales”, tomó las siguientes acciones: 1) “develar” ante la prensa la habitación presidencial construida en la Casa Grande del Pueblo (casa de gobierno); 2) advertir a periodistas nacionales y extranjeros que el gobierno transitorio estaría atento a la comisión de delitos de sedición<sup>12</sup> por parte de ellos; 3) amedrentar judicialmente las anteriores gestiones mediante la realización de múltiples auditorías<sup>13</sup>; y 4) detener la emisión de publicidad estatal en las radios comunitarias

---

10. “Sin un cargo electo ni afiliaciones partidarias, se presentó como un líder civil en franca oposición al presidente Evo Morales, blandiendo siempre una Biblia y un rosario como únicas fuentes de su legitimidad. (...) fue él quien levantó la apuesta tras las elecciones del 20 de octubre pasado y pidió la renuncia de Evo Morales, algo que ni la coalición que apoyaba a Carlos Mesa, quien salió segundo, se había atrevido a sugerir” (*Clarín*, 2019).

11. “La prensa tiene que tener todas las garantías para trabajar, y aquellos periodistas o pseudo periodistas que estén haciendo sedición, se va a actuar conforme a la ley, porque lo que hacen algunos periodistas que son bolivianos o extranjeros que están causando sedición en nuestro país tienen que responder a la ley boliviana” (*Clarín*, 2019).

12. “El Gobierno audita unos 90 procesos de contratación en el Ministerio de Comunicación, entre ellos la asignación de publicidad estatal en gestiones pasadas. La actual ministra de esa cartera, Roxana Lizárraga, reveló que se verifican los montos de dinero de esos procesos e incluso la solvencia de los trámites puesto que “muchos no cumplen requisitos”, al punto que en algunos casos se usaron solo recibos” (Ariñez, 2019).

13. “Algunos de los reclamos que se hacían contra Áñez eran los siguientes: a) su participación en el derrocamiento de Morales; b) que se haya “autoproclamado” presidenta (este verbo hace referencia al hecho de que su nominación no salió de una reunión con suficiente quorum de la Asamblea Legislativa); c) el incumplimiento de su promesa inicial de no postular, y, sobre todo, d) que actúe simultáneamente como

creadas durante el gobierno de Morales, acción que produjo el cierre de cincuenta y tres de ellas en todo Bolivia.

El curso de las altisonantes y polémicas medidas político-comunicacionales adoptadas en un corto tiempo por Lizárraga se vio interrumpido el 25 de enero de 2020 cuando la entonces presidenta transitoria de Bolivia oficializó su candidatura presidencial para las nuevas elecciones generales que se perfilaban. El acto, que se desarrolló en un céntrico hotel de la ciudad de La Paz, fue transmitido por la señal del canal estatal. La oficialización de su candidatura fue el inicio de una nueva etapa política en el gobierno de Áñez, debido a que produjo un rompimiento de las alianzas implícitas dentro del gobierno transitorio, entre las cuales se encontraban un excandidato presidencial (Carlos Mesa), un dirigente cívico que, a la postre, sería otro candidato presidencial (Luis Fernando Camacho) y un expresidente que también presentaría su candidatura (Jorge Quiroga). Así, dentro del remezón intragubernamental que se produjo por este hecho se produjo la renuncia de Lizárraga, al día siguiente.

## **Degradación del Ministerio de Comunicación y arribo de la pandemia**

La siguiente titularidad de esta cartera cayó en manos de la periodista Isabel Fernández, quien con un perfil muy por debajo de la estridente gestión de su antecesora llevó adelante una gestión de información gubernamental de muy bajo perfil durante un momento fuertemente cargado de acciones políticas con tintes persecutorios al gobierno derrocado. Durante su gestión también se llevaba adelante la campaña electoral para las elecciones convocadas para 2020, debido a la anulación del proceso electoral del año anterior; no obstante, a esta gestión de comunicación gubernamental no se la acusó de uso político para este fin, precisamente por el bajo perfil que mantuvo, aunque ello no estuvo exenta de algunas acusaciones de tipo político que más bien quedaron en el anecdotario.

Este bajo perfil político en la gestión comunicacional se diluyó aún más hacia el ingreso de su segundo mes de gestión, cuando esta cartera de Estado debió hacerse cargo de la gestión comunicacional correspondiente a la emergencia sanitaria

---

gobernante y candidata, una conducta similar a la ejercida por Evo Morales en el pasado, lo que le resta sentido al movimiento orquestado en contra de este, y que Áñez aspira a liderar. ¿Cuáles son los efectos de estas críticas en la habilidad de la presidenta para contener la epidemia? Los partidos la ven como competidora, y una parte de la población como “usurpadora” y “falsa”. Ella no ha querido incorporar a los demás candidatos a su trabajo contra el virus. Luis Arce, el candidato del MAS; Carlos Mesa, el candidato de centro, y Luis Fernando Camacho, el candidato de extrema derecha, han expresado críticas más o menos abiertas a la gestión gubernamental de la crisis. Los equipos de campaña de estos partidos han propuesto que la presidenta renuncie a su postulación electoral para que pueda ocuparse exclusivamente de la crisis” (Molina, 2020, p. 6).

nacional y global causada por la pandemia de la covid-19. Esta situación generó que el principal sello de su gestión fuera la comunicación gubernamental de la pandemia; así, lo realizado el primer mes de gestión, que fue más bien de acomodo institucional, quedó minimizado ante lo que luego debió afrontar y que marcó su desempeño en la cartera.

Respecto a este primer momento de gestión de la pandemia, es importante señalar que, en el marco de los múltiples cambios dentro del Poder Ejecutivo que hubo durante el breve mandato del gobierno transitorio de Jeanine Áñez, el 4 de junio de 2020 se comunicó la reducción de tres carteras ministeriales junto con dos embajadas, con el argumento del ahorro de recursos económicos para destinar una mayor cantidad a la atención en salud o a bonos para la ciudadanía. Uno de esos ministerios fue, precisamente, el de Comunicación, que hasta el momento de su desaparición había funcionado durante ocho años; el siguiente gobierno electo no modificó esa decisión y actualmente esta instancia tiene una dependencia directa del Ministerio de la Presidencia. Fernández se constituyó así en la primera viceministra del área luego de haber ejercido la titularidad de esa cartera antes de su supresión.

En palabras de la viceministra Isabel Fernández, que fue la autoridad a cargo de llevar adelante esta transición, ese Viceministerio se constituía como tal en plena pandemia anunciando que, en términos comunicacionales,

seguirá trabajando con un lineamiento claro que pondere la información gubernamental, no como un mecanismo de presión política, sino como un mecanismo para llevar a la mayor cantidad de bolivianos toda la información que necesita, principalmente sobre la pandemia que azota al país y al mundo (Agencia Boliviana de Información, 2020).

La inesperada pandemia encontró al país en medio de la organización de un proceso electoral que buscaba restablecer la institucionalidad democrática en el país. Entonces, ese proceso electoral fue llevado adelante en un escenario de múltiples crisis. Como en casi todo el continente, durante 2020 la gestión de la pandemia –momento en el que varios países del continente ingresaron en la denominada “primera ola”– tenía la atención puesta en tanto gestión sanitaria y, por tanto, comunicacional en los siguientes elementos: 1) cuarentenas, 2) respiradores, 3) insumos hospitalarios y 4) pruebas de detección del virus. A continuación una descripción de ese momento en términos sanitarios y comunicacionales realizada por el periodista y escritor Fernando Molina (2020):

No había información oficial sobre algunos puntos cruciales, tales como el número de máquinas respiradoras que había en el país para atender a los enfermos con complicaciones, o la cantidad de test que se podían realizar. La realización de las pruebas estaba circunscrita a un solo laboratorio en Santa Cruz, y los resultados se presentaban dos o más días después de realizada

cada prueba. Tales hechos no aparecían entonces como graves porque los pacientes sospechosos eran pocos. Comenzaban a circular en los medios, sin que fueran parte de una estrategia comunicacional oficial, mensajes orientados a evitar que las personas se saludaran con besos o estrechándose las manos, como era la costumbre; que se lavaran constantemente las manos, y que no salieran de sus casas, en especial los mayores de 65 años. La comunicación gubernamental estaba centrada en elogiar la decisión de la presidenta de destinar el 10% del presupuesto nacional a la salud, una medida que se había adoptado previamente y sin relación específica con la amenaza de epidemia (Molina, 2020, p. 3).

Así, la gestión política y comunicacional de la pandemia fue desarrollada en un escenario de amplia desconfianza vertida sobre la figura de la presidenta transitoria<sup>14</sup> y su gobierno debido, en buena parte, a su candidatura presidencial. En ese escenario resultaba difícil disociar las acciones de atención y contención a la pandemia de las intenciones propagandísticas propias de una campaña electoral; esta asociación continua era algo común durante el gobierno de Morales pero, en el caso del gobierno transitorio, ocurría en un periodo de tiempo mucho más breve. No obstante, estas sospechas recaían continuamente sobre el accionar político y de gestión sanitaria del gobierno transitorio más que sobre la gestión de comunicación gubernamental. Esto generó que las pulsetas gubernativas entre gobiernos subnacionales (que aún estaban en gran medida a cargo del MAS) y sectores sociales respecto al nuevo gobierno central fueran muy politizadas ante la ciudadanía que aguardaba acciones de gestión sanitaria. Ante este escenario, se podría decir que en términos comunicacionales esto se tradujo en una comunicación gubernamental focalizada en campañas de sensibilización pública y breves campañas en redes sociodigitales que ponían énfasis en mensajes basados en las acciones de gobierno que luego terminaron siendo ligeramente cuestionados en tanto mensajes pero que, de nuevo, recayeron más bien en el anecdotario de los hechos.

Finalmente, pandemia de por medio, se llevaron adelante las nuevas elecciones generales 2020, que con 55,11% ganó Luis Arce, candidato del Movimiento al Socialismo, siendo posesionado el 8 de noviembre de 2020. Desde entonces, el

---

14. "Desde el comienzo el gobierno cambió ciertas reglas de juego en su vínculo con los medios. Problematizó el rol político de las empresas mediáticas y las identificó con el *statu quo* anterior. En ese marco, algunos empresarios mediáticos entendieron también que les convenía radicalizar sus escenas para condicionar o echar al gobierno, en línea con la agenda de ciertas élites políticas. Hubo un período de polarización y confrontación política, hasta que el gobierno fue fuertemente refrendado en las urnas. Desde ahí, el gobierno logró ser bien tratado, como el legítimo representante de la ciudadanía, y los empresarios de medios lograron resguardar su propiedad, contar con financiamiento del Estado vía publicidad y continuar con sus negocios más importantes que, en general, no eran los mediáticos. Es decir, si bien la estrategia ofensiva de algunos de ellos fracasó, fueron exitosos cuando se acomodaron en una posición defensiva. Una forma de resguardarse hasta que cambie la situación política" (Schuliaquer, 2020, p. 389).

presidente Arce es quien encabeza la gestión gubernamental, con una institucionalidad democrática en mejores condiciones institucionales que las del gobierno transitorio pero con mayores consecuencias económicas producto de las cuarentenas llevadas a cabo durante esa gestión. Ya en esta segunda fase de la pandemia la polarización discursiva pareciera seguir latente en la sociedad boliviana, lista para activarse ante determinadas circunstancias sobre todo de índole política, pero los niveles de legitimación social y mediática de la discursividad opositora al MAS disminuyeron considerablemente respecto a los momentos más álgidos de la crisis política ante el hecho evidente del resultado electoral.

Así, desde inicios de 2021 la gestión sanitaria y la comunicación gubernamental en esta etapa estuvo enfocada, nacional y regionalmente, casi en su totalidad en la consecución de vacunas contra la covid-19. En términos comunicacionales, en abril la primera viceministra de comunicación del gobierno de Arce, la periodista Gabriela Alcón, había señalado que los hechos de ese gobierno “concretan la lucha contra la pandemia” por medio de: a) detección de casos para aislar y medicar, b) vacunación masiva para la inmunización y c) coordinación con los distintos niveles de Estado y con la sociedad. Además de esos tres ejes de acción, en el plano discursivo señalaba que “la comunicación es un proceso clave en la pandemia. Trabajamos para contrarrestar la infodemia y la desinformación” (ABI, 2020).

## **La política tras la idea de la comunicación**

Este documento ubica un punto de inflexión de una relación entre comunicación y política que había sido efectiva electoralmente para el Movimiento al Socialismo en 2016. El hecho democrático del Referendo Constitucional de ese año no solo generó un claro lineamiento de la opinión popular en torno al principio de alternancia en el poder sino que puso en el centro discursivo el carácter democrático de Morales y su gobierno; y lo hizo durante los años siguientes, constituyéndose en un dispositivo discursivo tan poderoso que terminó siendo un elemento nodal en el derrocamiento de su gobierno y un proceso de ruptura institucional sin precedentes para Bolivia. Si bien durante todo el tiempo de gobierno anterior a este momento de inflexión la relación con el sistema mediático había sido frontal y no había estado exenta de acusaciones desde el poder político, durante años se pudo establecer una suerte de convivencia que determinó que los medios “no fueron protagonistas de la polarización, sino uno de sus escenarios” (Schuliaquer, 2020, p. 388).

Así, de esta manera, el gobierno de Morales reconocía la acción comunicacional e informativa como un componente esencial en el juego político pero al que en ningún momento anterior se le había atribuido un carácter definitorio. En ese momento Morales atribuía a la comunicación su resultado electoral desfavorable. Por tanto, antes no se había redirigido de manera tan manifiesta el accionar político hacia un

campo propio de la comunicación e información, como empezó a ocurrir desde entonces. Como resultado, durante los años previos a las elecciones generales de 2019 buena parte de los esfuerzos comunicacionales gubernamentales y de la agenda de la industrialización de la comunicación política se dedicaron a la preparación comunicacional digital para la venidera batalla electoral. La sorpresa llegó de la mano de la movilización ciudadana que producto de un problema concreto en el proceso electoral pudo organizarse en horas para, con intermediación de la acción política de actores de la oposición, derrocar a Evo Morales.

Si durante el largo mandato de Morales a la cabeza del gobierno boliviano la comunicación gubernamental fue ampliamente criticada por mostrarse apegada al discurso y estrategia política de poder del presidente y de su partido político y haber instaurado prácticas clientelares desde el Estado a partir de la pauta publicitaria gubernamental<sup>15</sup>; el carácter manifiestamente político bajo el que se erigió el gobierno de transición de Jeanine Áñez en Bolivia permitió que la gestión comunicacional gubernamental que se debiera esperar fuera guiada por los mínimos competenciales normativos del Ministerio de Comunicación fuera, a la cabeza de Lizárraga, abiertamente política. En este momento la política de revancha ocupaba la totalidad del espacio público, por lo que la interpelación al respeto de los mínimos institucionales del cumplimiento de la labor de comunicación gubernamental pasaba como un hecho periférico.

De esta manera resulta imposible señalar que durante la gestión de setenta y cinco días de Roxana Lizárraga (la más breve de todas las mencionadas en este documento) se hizo gestión comunicacional incluso a pesar de que esta pudiera estar muy politizada; lo que en ese periodo ocurrió en la institución cabeza de sector de la comunicación gubernamental del país fue acción política destinada al desmontaje del sistema mediático de comunicación gubernamental y amedrentamiento a los medios que mostraron afinidad al gobierno de Morales; así como deslegitimación del gobierno derrocado. En ese caso concreto lo que ocurrió fue que las acciones políticas reemplazaron a la comunicación gubernamental y actuaron a nombre y en reemplazo de ella.

Si bien en los albores del gobierno transitorio la delgada línea que divide la gestión política de la comunicacional gubernamental desapareció por completo y su ausencia ampliamente legitimada por el sistema mediático y la ciudadanía, debido a las circunstancias en torno a la crisis política de entonces, lo cierto es que una

---

15. "Gracias a estas operaciones, la hegemonía mediática del MAS fue casi completa en el periodo 2011-2016. Entonces el gobierno podría definir la agenda pública e imponía unos modos *sui generis* y restrictivos de distribuir la información y la propaganda estatal. Los principales medios evitaban confrontarse con el oficialismo. La autocensura era la opción más cómoda y se daba de manera más o menos generalizada. Los agentes opositores dentro del campo mediático eran pocos (...)" (Molina y Bejarano, 2020, p. 168).

vez que la ministra Lizárraga dejó el cargo y, meses después, esa cartera de Estado fuera degradada a un Viceministerio, además del arribo de la emergencia sanitaria a Bolivia, se le puso un obligado fin a la alta intensidad política con la que se manejaba la cabeza de sector de la comunicación gubernamental en el país, el otrora Ministerio de Comunicación. Con una pandemia de por medio, el perfil político con el que se ubicaba constantemente a este órgano rector del área como parte de la pugna política discursiva necesariamente tendía a disminuir y, por tanto, pasar a segundo plano.

La idea de que las operaciones comunicacionales activadas desde el poder político a nombre de comunicación de gobierno podrían consolidar ideas o narrativas funcionales a los objetivos políticos de los gobiernos (primero el largo de Evo Morales y luego el corto de Jeanine Áñez) terminaron siendo aplastadas por la política movilizadora que caracteriza la cultura democrática de Bolivia con especial y notorio énfasis durante lo que fue la crisis política de noviembre de 2019 y las elecciones generales de octubre de 2020; en ambos momentos, no hubo comunicación gubernamental ni maquinaria estatal que pudiera sostener, desde el gobierno, la legitimidad de ninguno de los dos gobiernos que fueron removidos por los hechos políticos mencionados. Y así como ambos mandatarios terminaron saliendo del esquema gubernamental, de similar forma lo hizo la institución que, en algún momento en sus inicios, había albergado las esperanzas de garantía del ejercicio de los derechos comunicacionales y de construcción de políticas comunicacionales para Bolivia.

## **Referencias**

Arias Maldonado, Manuel. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*. 173, 27-54. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/52484/31867>

Eco, Umberto. (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen. 1a. ed.

Herrera Miller, Karina. (2013). El mito indígena en la comunicación gubernamental de Evo Morales 2005-2011. En Matías Ponce y Omar Rincón (coord.). *Caudillismo, e-política y teledemocracia. Comunicación de gobierno en América Latina*.

Innerarity, Daniel. (2008). Un mundo desincronizado. *Claves de razón práctica*. 186, 12-16. <https://www.danielinnerarity.es/app/download/6803836986/Un+mundo+desincronizado.pdf?t=1350647986>

Innerarity, Daniel. 2016. La política en la era de las redes. Disponible en: <https://www.danielinnerarity.es/app/download/9891707786/20160704+La+pol%C3%ADtica+en+la+era+de+las+redes.pdf?t=1612185599>

Innerarity, Daniel y Carme Colomina. (2020). La verdad en las democracias algorítmicas. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*. 124, 11-23. <https://www.raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/368325/462235>

Jordán, Dennys, Cincy Arias y Gabriela Samaniego. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *Innova Research Journal*. 211, 179-185. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/556/1336?inline=1>

Molina, Fernando. (2020). Cuando se debe enfrentar la epidemia "sin Estado": Bolivia ante el coronavirus. *Análisis Carolina*. 15/2020. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-15.2020.pdf>

Molina, Fernando y Susana Bejarano. (2020). La transformación restauradora del campo mediático: el alineamiento de los medios de comunicación con el bloque de poder postevista en noviembre de 2019. En Jan Souverein y José Luis Exeni Rodríguez (coords.). *Nuevo mapa de actores en Bolivia: crisis, polarización e incertidumbre (2019-2020)*. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES).

Morozov, Evgeny. (2011). *El desengaño de internet. Los mitos de la libertad en la red*. Destino. Trad. Eduardo G. Murillo.

Núñez Ladevéze, Luis. (2016). La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. *Reseñas bibliográficas de Página Indómita*. [https://www.doxacomunicacion.es/pdf/doxa259\\_1.pdf](https://www.doxacomunicacion.es/pdf/doxa259_1.pdf)

Ojeda Copa, Alex. (2020). Cámaras de eco y desinformación: efectos amplificadores de las redes digitales en la polarización social de 2019. En Fernando Mayorga (coord.). *Crisis y cambio político en Bolivia. Octubre y noviembre de 2019 en Bolivia: la democracia en una encrucijada*. Editorial 3600.

Quiroz, Eliana y Wilmer Machaca. (2020). La reconfiguración del espacio político en Internet durante la crisis política de finales de 2019. En Fernando Mayorga (coord.). *Crisis y cambio político en Bolivia. Octubre y noviembre de 2019 en Bolivia: la democracia en una encrucijada*. Editorial 3600.

Schuliaquer, Iván. 2020. No tan polarizados. Los gobiernos de Evo Morales y los medios de comunicación en Bolivia. *Revista SAAP*. 14(2), noviembre, 367-396.

#### Notas de prensa

Agencia Boliviana de Información. (2021, abril 7). Viceministra de Comunicación destaca cuatro hechos que concretan la lucha contra la covid-19 en Bolivia. Publicado en el portal del Ministerio de Comunicación. <https://comunicacion.gob.bo/?q=20210408/32131>

Agencia Boliviana de Información. (2020, junio 10). Gobierno posesiona a Fernández y Santander como viceministros. Publicado en Opinión. <https://www.opinion.com.bo/articulo/pais/gobierno-posesiona-fernandez-santander-como-vice-ministros/20200610181742772138.html>

Agencia Nacional de Noticias Fides. (2018, octubre 21). Evo dice que pidió ayuda a China para enfrentar la 'guerra digital' en las redes sociales. *El Nuevo Sur*. <https://diarionuevosur.com/evo-dice-que-pidio-ayuda-a-china-para-enfrentar-la-guerra-digital-en-las-redes-sociales/>

*América Economía*. (2011, febrero 16). Presidente de Bolivia crea el Ministerio de Comunicación. *América Economía*. <https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/presidente-de-bolivia-crea-el-ministerio-de-comunicacion>

Ariñez, Rubén. (Diciembre 3, 2019). Gobierno audita 90 contratos en el Ministerio de Comunicación. *La Razón* (publicado en Eju.tv). <https://eju.tv/2019/12/gobierno-audita-90-contratos-en-el-ministerio-de-comunicacion/>

BBC News Mundo. (2019, noviembre 12). Renuncia de Evo Morales: la senadora Jeanine Áñez asume la presidencia de Bolivia y el expresidente la acusa de 'autoproclamarse'. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50399759>

Clarín.com- (2019, noviembre 11). Quién es Luis Fernando Camacho, un personaje clave en la caída de Evo Morales en Bolivia. *Clarín*. [https://www.clarin.com/mundo/luis-fernando-camacho-personaje-clave-caida-evo-morales-bolivia\\_0\\_3mNSR4BW.html](https://www.clarin.com/mundo/luis-fernando-camacho-personaje-clave-caida-evo-morales-bolivia_0_3mNSR4BW.html)

Clarín.com. (2019, noviembre 14). Video: la nueva ministra de Comunicaciones de Bolivia amenazó con aplicar la ley de sedición a periodistas. *Clarín*. [https://www.clarin.com/mundo/video-nueva-ministra-comunicaciones-bolivia-amenazo-aplicar-ley-sedicion-periodistas\\_0\\_dp5Amy\\_v.html](https://www.clarin.com/mundo/video-nueva-ministra-comunicaciones-bolivia-amenazo-aplicar-ley-sedicion-periodistas_0_dp5Amy_v.html)

LaFuente, Javier. (2016, febrero 24). Evo culpa a la 'guerra sucia' y a las redes sociales de su derrota. *El País*. [https://elpais.com/internacional/2016/02/24/america/1456327387\\_586177.html](https://elpais.com/internacional/2016/02/24/america/1456327387_586177.html)

Ministerio de Comunicación. (2019, noviembre 21). Gobierno desmonta aparato de propaganda del 'régimen dictatorial de Morales'. Publicado en el portal del Ministerio de Comunicación. <https://www.comunicacion.gob.bo/?q=20191122/28100>



## **(NO) ES LA COMUNICACIÓN... ES LA POLÍTICA**

Molina, Fernando. (2020, octubre 13). Los 'pititas', el movimiento contra Evo Morales que llega a las elecciones de Bolivia partido en dos. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2020-10-13/los-pititas-el-movimiento-contra-evo-morales-que-llega-a-las-elecciones-de-bolivia-partido-en-dos.html>

*Página Siete*. (2016, abril 2019). El Gobierno crea la Dirección General de Redes Sociales. *Página Siete*. <https://www.paginasiete.bo/nacional/2016/4/19/gobierno-crea-direccion-general-redes-sociales-93750.html>

Peredo, Nelson. (2017, noviembre 29). El Tribunal Constitucional avala la reelección indefinida de Evo Morales. *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20171129/tribunal-constitucional-avala-reeleccion-indefinida-evo-morales>

# Salud o economía: el dilema durante la pandemia

## **Giuliana Cassano**

Profesora - Pontificia Universidad Católica del Perú  
*gcassano@pucp.edu.pe*

## **James Dettleff**

Profesor - Pontificia Universidad Católica del Perú  
*jdettleff@pucp.edu.pe*

## **Contexto político**

El 28 de julio de 2016 se inició una etapa de abierto enfrentamiento político en el Perú, enfrentamiento promovido por el partido Fuerza Popular que lideraba el Congreso, contra el Ejecutivo. La entonces candidata de segunda vuelta electoral, Keiko Fujimori, no reconoció la victoria ajustada de Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018), iniciándose una lucha por el poder político y el control del Estado.

El politólogo Alberto Vergara (2021) nos propone que el Perú de inicios del siglo XXI “estaba definido por la distancia que media entre el éxito del proyecto neoliberal y el fracaso del proyecto republicano” (Vergara, 2021b, p. 15). Añade que durante el segundo gobierno de Alan García (2006-2011) el proyecto neoliberal devino en “hortelano”, proyecto divisorio donde las y los ciudadanos no somos iguales ante la ley, y que enfatiza la propiedad y el capital privado, la degradación de la democracia, de la educación y de la ley. Así, el país ha sido manejado esencialmente desde un aislamiento hortelano y tecnocrático. La política quedó a las afueras de esa isla

autodescrita como de eficiencia (...), afuera, la política ha ido creciendo centrada en intereses particulares (Vergara, 2021b, p. 27).

El enfrentamiento abierto desde el Congreso –donde el fujimorismo contaba con mayoría absoluta– pasó por varias etapas, como las censuras de varios ministros de los distintos gabinetes del gobierno de Kuczynski, y tuvo un punto de inflexión cuando la noche del 24 de diciembre de 2017, en un intento de congraciarse con algunos seguidores de Fujimori, el presidente Kuczynski concedió el indulto humanitario y derecho de gracia al expresidente Alberto Fujimori, quien cumple condena de veinticinco años de cárcel por crímenes de lesa humanidad. Esta decisión política le quitó el respaldo ciudadano y Kuczynski posteriormente sería destituido de la Presidencia de la República por el propio Congreso.

El Congreso avaló entonces la asunción del primer vicepresidente Martín Vizcarra como presidente del país. Esta nueva etapa no detuvo las confrontaciones entre Legislativo y Ejecutivo, que llevaron al cierre del Congreso en septiembre de 2019, nuevas elecciones congresales en enero 2020 y, finalmente, la destitución del propio presidente Vizcarra por parte del nuevo Congreso de la República en noviembre de 2020.

En este contexto de continua crisis política, el 6 de marzo de 2020 llegó al Perú la pandemia global de la covid-19, lo que llevó al gobierno a proclamar la emergencia sanitaria el 11 de marzo (DS N° 008-2020-SA, 2020). Ello significó poner al país en cuarentena y en aislamiento social con toques de queda en todo el país. Con el nuevo Congreso en plena instalación, el Ejecutivo gobierna a partir de decretos de urgencia.

Una ciudad en medio de una epidemia es un laboratorio perfecto para el ejercicio omnímodo del poder, para la trasgresión social de los desesperados y para el debilitamiento de la capacidad crítica del ciudadano (Velázquez, 2020, p. 12).

La destitución posterior de Vizcarra y el golpe de estado del Congreso que puso en el Palacio de Gobierno al congresista Manuel Merino en noviembre de 2020 movilizó a cientos de miles de personas en el país en las mayores manifestaciones ocurridas en su historia republicana<sup>1</sup>. Estas manifestaciones lograron la renuncia de Merino, pero el costo fue muy alto, con la muerte de los jóvenes Inti Sotelo y Bryan Pintado el 14 de noviembre y cientos de heridos, producto de la fuerte represión policial ordenada por la fugaz gestión de Merino. En este contexto, el congresista del Partido Morado Francisco Sagasti asumió la Presidencia, con el encargo de hacer un gobierno de transición hasta el 28 de julio de 2021, fecha del bicentenario de independencia nacional.

En este texto analizaremos las formas de comunicación de gobierno durante el período de pandemia, sus errores y aciertos.

---

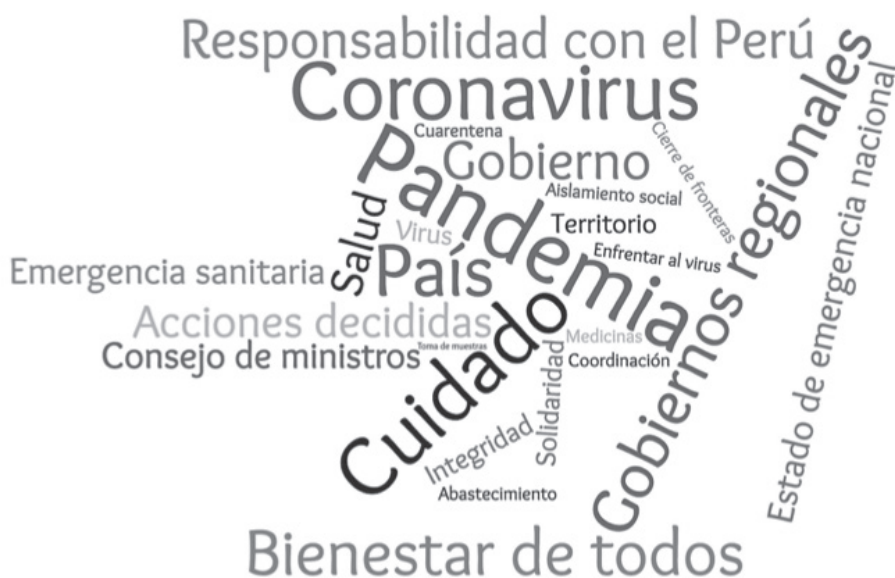
1. Según la encuesta IPSOS Apoyo, el 94% de la población rechazaba el nombramiento de Manuel Merino como presidente y el 86% apoyó las movilizaciones (IPSOS Apoyo, 2020).

## Martín Vizcarra Cornejo

Martín Vizcarra asumió el Ejecutivo el 23 de marzo de 2018 en medio de una situación política polarizada, con un Congreso que había aprendido que solo necesita contar con los votos suficientes para destituir al presidente, sin mediar una razón objetivamente justa. En su primer discurso a la Nación, Vizcarra apoyó al Ministerio Público y planteó una lucha abierta a la corrupción política que daña al país. El 30 de septiembre de 2019, tras meses de enfrentamientos entre los poderes Legislativo y Ejecutivo, el presidente Vizcarra disolvió el Congreso de la República en medio de una fuerte incertidumbre política ante su negación de otorgar la cuestión de confianza solicitada por el Ejecutivo, ante el intento del Congreso de modificar la ley orgánica del Tribunal Constitucional.

Al presidente Vizcarra le correspondió declarar la emergencia sanitaria en el país y fue quien encabezó la lucha contra la pandemia. En términos de comunicación de gobierno, la pandemia se planteó como una guerra que debíamos librar las y los peruanos contra esta amenaza global. La figura 1 muestra principales palabras usadas en el mensaje de declaratoria de emergencia nacional.

Figura 1. Principales palabras usadas en el mensaje de declaratoria de emergencia nacional



Fuente: elaboración propia.

El Ejecutivo decidió dar conferencias de prensa diarias, lideradas por el propio presidente Vizcarra, acompañado de su gabinete ministerial en pleno. Estas conferencias tenían el fin de informar sobre las acciones del Ejecutivo y el estado de emergencia por la pandemia de la covid-19 y eran convocadas por la Secretaría de Prensa de Palacio de Gobierno.

El presidente iniciaba explicando la situación de la pandemia, qué se había hecho desde el gobierno, cómo se estaba enfrentando al virus, pero también hacía recomendaciones a la población. La retórica discursiva de Vizcarra podía pasar de leer cuadros de la sala situacional del Ministerio de Salud a enseñar cómo ponerse correctamente las mascarillas. Si bien en todas estas conferencias estuvo acompañado por otras autoridades políticas y militares, su figura fue central en las formas de comunicación del gobierno.

Cuando los partidos políticos pierden sus raíces en la sociedad, los vínculos programáticos con los electores tienden a ser reemplazados por conexiones personalistas (Meléndez, 2019, p. 24).

Luego de la disolución del Congreso, Vizcarra no contó con una bancada o partido del gobierno en el nuevo poder Legislativo. Por este motivo, durante la pandemia retornó con fuerza la figura del caudillo que nos guiaría a ganar la batalla. El historiador peruano Jorge Basadre (2002) nos recuerda que el caudillo manda por derecho humano, por la voluntad de los hombres sin voluntad. Y manda irresponsablemente. Y añade: “El caudillaje no es un fenómeno aislado; hay un engranaje de cacicazgos, una superposición de feudos pequeños y grandes en que el grande devora al chico. Hay dos caracteres fundamentales del caudillaje: es consuetudinario y es tácito, arraiga en las costumbres y no está en las leyes, está en el clima, en la sangre, en la indolencia nacional” (Basadre, 2002, p. 134).

Sobre la figura de Vizcarra como caudillo en este período, el politólogo peruano Alberto Vergara señala que “es un político surgido de la misma jungla de oportunismo y cortoplacismo de todos nuestros políticos. Una jungla en que se mata para sobrevivir y se sobrevive para matar” (Vergara, 2020).

En el ámbito sanitario las medidas restrictivas de circulación y reunión no dieron los resultados esperados, pues no consideraron aspectos sociales y conductuales de la población peruana, y generaron más confusión al hacer cambios, excepciones y flexibilizaciones, que no fueron comunicados correctamente. Medidas tan sencillas como permitir la salida de personas con sus mascotas o con menores de edad o para hacer ejercicio al aire libre entraban en contradicción sobre si estaban o no permitidas, el tiempo que se podía estar fuera del hogar o la distancia con respecto a la vivienda. La respuesta a estas dudas dependía del ministro o ministra a quien se preguntara, mostrando poca claridad en el propio gobierno, más allá de problemas de comunicación.

La crisis sanitaria creó una dicotomía de acuerdo con la cual debía elegirse entre la salud o la economía, dicotomía que no solo resulta falsa, sino que era diferente para los distintos ciudadanos del país, “una encrucijada que no ha sido experimentada por toda la sociedad, sino solo por los más pobres y los más vulnerables” (Velázquez, 2020, p. 11). De esta manera, la crisis económica generada, en un país de gran informalidad y poca bancarización como el Perú, golpeó con dureza a buena parte de una población con pocos empleos formales, y el gobierno intentó suplir en algo las necesidades económicas otorgando diferentes bonos a sectores necesitados.

Estas medidas fueron otra muestra de la falta de claridad del gobierno para balancear sus políticas con sus propias lógicas y manejar una crisis que arrastraba las exclusiones y falencias de décadas. La poca bancarización de la población obligó a buena parte de la ciudadanía a asistir presencialmente a los bancos estatales en agosto de 2020, para recaudar el bono económico. Esto se agravó al establecerse pocos días para hacerlo, generando grandes aglomeraciones de personas por largos periodos de tiempo, más aún en poblaciones que contaban apenas con una o dos agencias bancarias, que a la vez eran las poblaciones que presentaban los mayores niveles de contagio. Es decir, todo lo contrario a lo que el gobierno solicitaba como formas de cuidado a la población. Tratando de aliviar la situación, el gobierno modificó el cronograma de pagos, generando aún más confusión y aglomeraciones en los bancos. Pero no siempre el problema se ha dado desde el propio gobierno.

En enero y febrero de 2021 (ya en el gobierno de Sagasti) se dieron nuevos bonos para diferentes sectores de la población, y a pesar de ampliar los centros de cobranza y habilitar que estos bonos pudieran ser retirados en cajeros automáticos, nuevamente se generaron grandes aglomeraciones, al ser muchos de los beneficiarios adultos mayores, desconfiados de la tecnología y acostumbrados a la atención personal. A los problemas ciudadanos y el frágil sistema de salud se sumó en este caso la escasa bancarización y el analfabetismo digital del país, además de una burocracia kafkiana (Velázquez, 2020).

Durante buena parte de la pandemia, el rol del Estado fue también el de la vigilancia de sus ordenamientos, y se tomaron medidas punitivas para quienes fueran trasgresores. En los medios era común ver las imágenes de gente detenida por no cumplir las normas, y al presidente Vizcarra declarando airadamente en sus conferencias diarias en contra de los trasgresores y afirmando que sobre ellos caería todo el peso de la ley. De esta manera, el gobierno desarrolló en esta crisis un vínculo personalista en el que se apela a una conexión carismática del líder, como personaje que intenta resolver los problemas de la población (Meléndez, 2019, p. 28). Estas relaciones se acrecientan y agudizan en situaciones de crisis donde “el vínculo entre el gobierno y sus gobernados se reestructura mediante una interacción perversa de procedimientos de culpabilización, vigilancia y castigo” (Velázquez, 2020, p. 15). Sin embargo, estas medidas tuvieron que ir cediendo al agravarse la situación y al existir descatos

masivos de grandes sectores de la población, asfixiados por la crisis económica y la ineficiente ayuda estatal (Chávez y Turkewitz, 2020).

Durante la época de la pandemia muchos periodistas y líderes de opinión reclamaban al gobierno su poca claridad, sus tardías informaciones, e indicaban que no comunicaba o comunicaba mal. La presencia de los más altos funcionarios como parte de aquellos que debían llevar los mensajes a la población –en un acto que puede interpretarse como un intento de ser el rostro que busque la tranquilidad para esta– efectivamente generó en algunos casos problemas de comunicación, porque aquellos encargados de dar la información no fueron los más idóneos.

Por ejemplo, en la conferencia de prensa del 30 de mayo de 2020, frente al alza de contagios el presidente Vizcarra le pidió a la población no preocuparse porque esto respondía a que el número de pruebas se había incrementado:

Solo ayer se han realizado 48.000 pruebas, el equivalente a todas las pruebas hechas en el primer mes del estado de emergencia (...) Hemos tenido tres meses en que la curva sube... el camino aún es largo (...) Una pandemia se supera en 6 a 8 meses, estamos al 50% (Vizcarra, 2020).

En la misma conferencia señaló:

Luego de un gran esfuerzo, ayer pasamos el millón de peruanos que han pasado la prueba de descarte de covid-19. Más de un millón, somos 32 millones peruanos viviendo en el Perú y 1.012.708 ya han pasado por la prueba (Vizcarra, 2020).

Esta afirmación es una falacia, pues las pruebas si bien permitían monitorear a la población, no significaban alguna inmunidad contra el virus, solo podían sincerar cifras en un momento determinado. Lamentablemente, la pandemia golpeaba con mucha fuerza y se empezaban a observar incoherencias entre los datos dados en las conferencias y lo que efectivamente se realizaba en cada una de las regiones desde los sectores operativos del gobierno.

Durante las semanas más duras de la pandemia, el gobierno peruano dispuso de camillas, sillas de ruedas oxidadas, bancas y sillas en patios y estacionamientos, que lucieron abarrotados de gente sin esperanza. Morir en un hospital se convirtió en un espectáculo público (Velázquez, 2020, p. 105).

Como señala el politólogo Alberto Vergara, hacia el decimoctavo o vigésimo día de la cuarentena en el Perú se empezó a hacer evidente que “la cuarentena estaba funcionando para impedir lo peor, pero no para el objetivo para el cual se pone una cuarentena (...) para detener la expansión del bicho” (Vergara, 2021a, p. 22).

El epidemiólogo y comunicador científico Mateo Prochazka precisa que la estrategia operativa del gobierno de Vizcarra estuvo centrada en el qué hacer con los pobres del

país –la entrega de bonos, la pérdida de empleos, el salvataje de empresas medianas, la vida económica– y eso le impidió observar lo poroso de las medidas tomadas (Prochazka, 2021).

En conferencia de prensa del 4 de junio de 2020, el día ochenta y uno de la cuarentena, el presidente Vizcarra señaló la necesidad de buscar el equilibrio entre el cuidado de la población para evitar los contagios, apoyándose en el número de pruebas, y la reactivación económica de algunos sectores. También anunció la aprobación del decreto de urgencia para aumentar la producción y el acceso al oxígeno medicinal como recurso sanitario extraordinario. Otro elemento central de esta conferencia fue la narrativa utilizada por el presidente respecto a las y los peruanos que habían superado la enfermedad: Vizcarra precisó que la cifra se acercaba al 42% de la población contagiada (183.198 contagiados a esa fecha); y a ellos los llamó “combatientes que luchan contra el virus porque ya están en condición de inmunes y ayudan a toda la sociedad a evitar que se siga esparciendo la enfermedad” (Vizcarra en TV Perú, 2020). Otra falacia, pues no existen datos científicos que demuestren que la inmunidad evite que estas personas contagien a otras.

Nunca fue claro qué fuentes científicas fueron las que utilizó o resultaron confiables para el gobierno de Vizcarra, el cual nunca deslindó del tratamiento con ivermectina e hidroxiquina, no recomendadas por la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud; es más, en la misma conferencia de prensa indicó:

Ahora hemos visto que hay 9 mil personas hospitalizadas, pero estamos adquiriendo 350 mil [hidroxiquina] que ya gran parte está ingresado y estamos en la distribución a los hospitales de Lima y del todo el país. La otra medicina recomendada por el Comité de expertos es la ivermectina. Se está adquiriendo 490 mil tratamientos (...) Es un esfuerzo muy grande del gobierno para que no falte a nadie. Conforme van llegando vamos distribuyendo a los hospitales para que todos estén abastecidos y podamos atender las recomendaciones de expertos. Se está poniendo énfasis en la atención primaria que son los centros de salud para dar atención y la persona pueda seguir un tratamiento (Vizcarra en TV Perú, 2020).

Con la cantidad de contagios y muertos al alza, rápidamente las preguntas de las y los periodistas empezaron a incomodar y la Secretaría de Prensa de Palacio de Gobierno empezó a sortear cupos de preguntas por conferencia. Algunos periodistas nacionales tenían que pasar sus preguntas a sus pares internacionales para que estas fueran contestadas.

Uno de los principales problemas que debió enfrentar el gobierno de Vizcarra fue la falta de claridad en los datos que se tenían y recopilaban, como base para tomar decisiones. La cantidad oficial de contagiados tuvo diferentes mediciones, en las que



durante un tiempo solo se contabilizaban casos detectados con pruebas moleculares (PCR), que identificaban con precisión la presencia del virus en las personas. Al escasear este producto en el mercado, el gobierno del presidente Vizcarra decidió utilizar también las llamadas “pruebas rápidas”, que detectaban en la sangre la presencia de anticuerpos generados a partir de la covid-19, lo que indicaba que la persona analizada podría tener el virus o podría haberlo tenido y ya haber superado la enfermedad.

Durante varias semanas el gobierno no supo separar estos datos, mezclándolos en algunos casos, sumándolos en otros o dándolos por separado, lo que generó problemas de claridad en la información. Desde la ciencia y la academia se pedía abrir los datos para poder trabajar estrategias de rastreo. Velázquez resalta la importancia de dar a conocer datos claros y precisos a la población, pero también advierte que “conocer los registros estadísticos oficiales genera nuevos temores y ansiedades que, por ser racionales y seculares, no son menos intensos” (Velázquez, 2020, p. 110).

Al margen de los problemas de comunicación y de precisión de datos, la mezcla de informaciones no permitió saber con claridad la verdadera magnitud de peruanos contagiados en algún momento específico o de contagiados asintomáticos existentes, generando mayor ansiedad. Con base científica tan confusa, las decisiones tomadas por el gobierno resultaron también confusas, no en su comunicación, sino en su propia política. Esto se ahondó por la demora del gobierno en abrir los datos a la comunidad científica, impidiendo así que un grupo de profesionales pudiera aportar datos útiles al gobierno. Un artículo publicado en mayo (Burhum, 2020), cuando el Perú contaba con más de mil doscientos fallecidos oficiales, explicó la importancia científica de los datos, las posibles medidas sanitarias que debían tomarse y las consecuencias de no hacerlo. Solo en ese momento el gobierno decidió reunirse y escuchar algunos de estos expertos, pero los datos recién empezaron a estar totalmente disponibles entre julio y agosto, cuando cerca de veinte investigadores de muy diversas áreas empezaron a analizar la data y a emitir informes muy detallados llegando a niveles locales (Open covid-Peru, 2020).

En octubre de 2020 el Ejecutivo aprobó la norma que permitía adoptar medidas de carácter económico y financiero para garantizar la adquisición de vacunas frente a la covid-19 en el programa Covax Facility (DS N° 110-2020, 2020). Si bien el presidente Vizcarra anunció que el país contaba con vacunas aseguradas, no fue hasta el ascenso del presidente Sagasti que se transparentó la dura realidad: el Perú contaba con muy pocas vacunas compradas.

Aun así, el contexto político del país ayudó a Vizcarra a mantenerse en la preferencia de la población. Construyó una narrativa de honestidad y distanciamiento de la clase política tradicional y de las élites de poder, que le permitió superar su participación

en el Vacunagate<sup>2</sup> y ser elegido como el congresista más votado para el período 2021-2026<sup>3</sup>.

## Francisco Sagasti Hochhausler

Después de la renuncia de Manuel Merino por las marchas de noviembre, el 16 de noviembre de 2020 el Congreso eligió como presidente del Congreso a Francisco Sagasti, quien asumió así la Presidencia de la República de manera interina por sucesión constitucional. Su mandato fue la lucha contra la pandemia, hacer frente a la crisis económica del país y la realización de las elecciones generales en 2021. Un primer gesto político importante del presidente Sagasti fueron sus palabras –en su primer mensaje a la Nación– dedicadas a Inti Sotelo y Bryan Pintado, asesinados por la represión policial del régimen de Merino.

Sean mis primeras palabras para recordar a los jóvenes ciudadanos Jack Bryan Pintado Sánchez y Jordan Inti Sotelo Camargo... En nombre del Estado le pido perdón a sus familiares y a ellos, y a todos los jóvenes que marcharon por defender la democracia (Sagasti en CNC TV, 2020).

Uno de los primeros problemas de comunicación del gobierno de Sagasti ocurrió en diciembre de 2020, en una de sus primeras conferencias de prensa, donde el presidente hizo una larga introducción a la problemática, con explicaciones y ejemplos que para muchos resultaron dilatorios, y luego pasó a la ronda de preguntas de los medios de prensa. Sin embargo, cuando ya había iniciado se dieron cuenta que no se habían anunciado las nuevas medidas y debió interrumpirse para dar la palabra, de manera algo desordenada, a distintos miembros del gabinete, que tuvieron que reencontrar la lógica para dar a conocer las nuevas medidas.

Este hecho, que puede parecer anecdótico, en realidad representa la falta de organización interna de parte de quienes deben comunicar eficientemente y terminan no haciéndolo. El propio presidente Sagasti admitió posteriormente en una entrevista que “mi sistema de comunicación nunca había sido puesto en cuestión en mi ámbito académico, pero entendí rápidamente que la forma de comunicar en clase no es la misma forma de comunicar ante una audiencia nacional”, aceptando que sus conferencias de prensa iniciales habían sido “un desastre” (Sagasti en Palacios, 2021). Esta falta de claridad que puede definirse como una estrategia comunicativa débil o ineficaz, reconocida por el propio presidente, en realidad también esconde situaciones más dramáticas de la organización interna de las medidas a tomar, que están al margen de las posibilidades comunicativas.

---

2. En plenos estudios de la efectividad de la vacuna Sinopharm en el Perú, varias personas –entre ellas Vizcarra, sus familiares y algunos miembros de su gabinete– se aplicaron vacunas en secreto.

Tratando de lograr que las medidas fueran proporcionales a la gravedad de la situación en cada región, el gobierno implementó en febrero de 2021 un semáforo epidemiológico, tomando en consideración factores sanitarios, pero también económicos, dividiendo nuevamente sus prioridades. Pero lo más destacable es que si bien en los factores sanitarios se incluyó los porcentajes de infección, no se tomaron en cuenta la disponibilidad de camas o de oxígeno en cada región, y fue poco claro en cómo se habían ponderado los niveles de seroprevalencia, tomando nuevamente decisiones a partir de data incompleta o imprecisa.

El semáforo impedía movilización en las regiones ubicadas como extremas, pero movilizaciones parciales desde y hacia regiones moderadas o bajas. Sin embargo, y considerando que gran parte de la población se moviliza en transporte terrestre, el gobierno nunca pudo definir qué pasaba con las personas que debían atravesar una región en nivel extremo o cómo se evitaba que pasajeros se quedaran en esa región, dejando la responsabilidad a la población en vez de tomar medidas más concretas.

A partir de sus primeros problemas de comunicación, el presidente Sagasti comprendió que no debía ser él mismo quien diera las informaciones necesarias a la ciudadanía. Así, su estrategia comunicacional se transformó en una diferente a la de su predecesor. Las conferencias de prensa quedaron a cargo de la premier Violeta Bermúdez, quien acompañada de un grupo de ministras y ministros fueron planteando las medidas contra la pandemia que se habían activado por regiones, los fondos de ayuda, las transferencias a gobiernos regionales y municipales, entre otros temas de agenda. Las conferencias de prensa se realizaban cada tres semanas y el presidente solo aparecía ante situaciones excepcionales que así lo demandaran, por ejemplo su Mensaje a la Nación del 6 de enero de 2021, cuando anunció la llegada de un millón de vacunas del laboratorio Sinopharm, cuando recibió el primer lote de vacunas que llegaron el 7 de febrero de 2021 o cuando recibió la donación de vacunas del gobierno de Estados Unidos.

En los casi ocho meses de gobierno el Ejecutivo adquirió 78'700.000 vacunas y al momento de redactar este texto en el Perú se está vacunando ya a la población de 40 años, y se tienen aseguradas vacunas para toda la población del país. Entre enero y marzo de 2021 se difundieron informaciones falsas por distintos medios de comunicación nacionales y algunos presidentes regionales sobre la posibilidad de la importación de vacunas por parte de los privados, ante lo cual el presidente Sagasti enfáticamente se declaró en contra, afirmando que "lo que no queremos es que el que tiene plata se vacune y el que no tiene, no" (Sagasti, 2021b).

En febrero de 2021 Open covid Perú, el grupo de expertos que se unió para trabajar la data abierta por el gobierno, envió una carta al presidente Sagasti indicando una serie de problemas no solo en la recolección de data, sino también de seguridad en los sistemas informáticos, y la falta de criterios en cuanto a metas, indicadores y límites

(Ascarza, 2021). Estas presiones llevaron al gobierno a crear un grupo de trabajo técnico que tuvo como una de sus misiones principales sincerar el número de fallecidos a causa de la pandemia, y fue así como a fines de mayo de 2021 el país pasó de tener oficialmente 68.470 fallecidos a reconocer que el número real era de 180.764, lo que lo coloca como el país con más muertos por millón de habitantes en el mundo, demostrando con crudeza el fracaso de las políticas sanitarias (Wieghardt, 2021).

Otras medidas contradictorias se pudieron observar en mayo de 2021, cuando Promperu, la comisión de promoción del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, desarrolló campañas y seminarios para atraer al turismo británico en el país, cuando aún muchos espacios turísticos continuaban cerrados en el Perú, se temía la llegada de una tercera ola por la presencia de la variante delta en el país, y cuando el propio gobierno británico mantenía al Perú en su lista de países no recomendables de visitar, por razones epidemiológicas. Una aparente contradicción entre los objetivos del Ministerio y la realidad, que ningún funcionario pudo explicar, en el tramo final del gobierno.

El presidente Sagasti encontró en Twitter<sup>4</sup> una forma propia de comunicación inmediata y cotidiana. A diferencia de otras experiencias, su uso de Twitter es responsable y principalmente informativo. El 8 de julio de 2021, por ejemplo, comunicaba su presencia en Huánuco para la entrega de vacunas<sup>5</sup>, como antes lo había hecho en Ayacucho, Cajamarca, Lambayeque, Madre de Dios, La Libertad, Amazonas, Junín, Ancash, Cuzco, Piura, Tumbes, Huancavelica o Pucallpa. Asimismo, el presidente hacía anuncios muy concretos sobre la entrega de plantas de oxígeno, equipamiento médico, supervisión de servicios de saneamiento. Uno de sus primeros videos en Twitter fue el 4 de marzo de 2021, mostrando la entrega de equipamiento médico para Rioja, “para todas las personas que están luchando en primera línea contra la pandemia de la covid”<sup>6</sup>.

Si bien al inicio de su mandato la comunicación fue errática y hasta ausente, el presidente Sagasti comprendió que debía hablar cuando era necesario, y encontró en Twitter y en las entrevistas sus principales canales de comunicación. Ahí su voz se escuchó fuerte y clara. Al cerrar su mandato, precisó que “en tiempos de incertidumbre y desestabilidad quisimos devolver la confianza y la esperanza” (Sagasti, 2021a).

Como parte del balance de su gestión se resalta haber recordado a las y los peruanos una forma de gobernar que se sostiene en el trabajo en equipo, en el que cada uno de los actores sabe cuál es el papel que debe desempeñar, que la gestión pública debe ser una práctica de transparencia y honestidad, y la apuesta por el orden público

---

4. @FSagasti

5. <https://twitter.com/fsagasti/status/1413144543088676864?s=21>

6. <https://twitter.com/fsagasti/status/1367465763112632325?s=21>

y la seguridad ciudadana. Hay que resaltar que el presidente Sagasti fue parte de un momento histórico poco frecuente en el Perú: contar con una presidenta del Congreso, Mirtha Vásquez, que fue un personaje central en el equilibrio de poderes; una fiscal de la Nación, Zoraida Ávalos, y una presidenta de la Junta Nacional de Justicia, Luz Inés Tello, todas servidoras públicas que sabían cuál era su rol para la gobernabilidad del país. En un país de mucha debilidad institucional, la conjunción de estos personajes permitió –al margen de errores y aciertos del gobierno– una esperanza del final de la pandemia –mediante un proceso de vacunación eficiente– y que este sea el legado del gobierno de transición que surgió de una de las peores crisis políticas del país de las últimas décadas.

## **Referencias**

- Ascarza, L. (2021). Sin datos confiables el Perú no tomará medidas sanitarias confiables. *Salud con Lupa*, 7 febrero. <https://saludconlupa.com/entrevistas/open-covid-sin-datos-confiables-el-peru-no-tomara-medidas-sanitarias-eficaces/>
- Basadre, J. (2002). *La Iniciación de la república: contribución al estudio de la evolución política y social del Perú* (Tomo II). UNMSM-Fondo Editorial.
- Burhum, R. (2020). *El martillazo y el huayno*. Medium.Com. <https://medium.com/@rburhum/el-martillazo-y-el-huayno-278716f49938>
- Chávez, R. y Turkewitz, J. (2020, April 30). En Perú el virus provoca que miles de personas regresen al campo. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/04/30/espanol/america-latina/peru-virus-migracion-caminantes.html>
- CNC TV. (2020). *Francisco Sagasti juró como presidente y estas fueron sus primeras palabras*. RPP. <https://www.youtube.com/watch?v=OSeXDOZbx34>
- DS N° 008-2020-SA. (2020). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-en-emergencia-sanitaria-a-nivel-decreto-supremo-n-008-2020-sa-1863981-2/>
- DS N° 110-2020. (2020). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-dicta-medidas-extraordinarias-para-f-decreto-de-urgencia-n-110-2020-1884114-1/>
- IPSOS Apoyo. (2020). *La crisis política en el Perú*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-11/la\\_crisis\\_politica\\_noviembre\\_2020.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-11/la_crisis_politica_noviembre_2020.pdf)
- Meléndez, C. (2019). *El mal menor. Vínculos políticos en el Perú posterior al colapso del sistema de partidos*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Open covid-Peru. (2020). *Web oficial*. <https://opencovid-peru.com/>
- Palacios, R. M. (2021). *A pensar más*. Radio Santa Rosa. <https://www.youtube.com/watch?v=ZCV9SqUn6uY>
- Prochazka, M. (2021). Casi bicentenarios. En M. Sifuentes (ed.), *Casi bicentenarios* (pp. 39-60). Planeta Perú.
- Sagasti, F. (2021a). *Así fue la última conferencia del presidente Francisco Sagasti*. RPP. <https://www.youtube.com/watch?v=DpX304pddYM>
- Sagasti, F. (2021b, marzo 1). Lo que no queremos es que el que tiene plata se vacune y el que no tiene, no. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/politica/gobierno/francisco-sagasti-lo-que-no-queremos-es-que-el-que-tiene-plata-se-vacune-y-el-que-no-tiene-no-noticia-1323443?ref=rpp>
- TV Perú. (2020). *Presidente Martín Vizcarra informa sobre la situación del Estado de emergencia en el #Día81*. TV Peru. <https://www.youtube.com/watch?v=pjEw0g-CxYw>

Velázquez, M. (2020). *Hijos de la peste*. Taurus.

Vergara, A. (2020, diciembre 28). El país real es mucho mejor que el país dirigencial. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/alberto-vergara-el-pais-real-es-mucho-mejor-que-el-pais-dirigencial-entrevista-noticia/?ref=ecr>

Vergara, A. (2021a). Casi bicentenarios. En M. Sifuentes (ed.), *Casi bicentenarios* (pp. 17-38). Planeta Perú.

Vergara, A. (2021b). *Ciudadanos sin República. De la precariedad institucional al descalabro político*. Planeta Perú.

Vizcarra, M. (2020, May 30). Vizcarra tras récord de contagios: “Una pandemia se supera en 6 a 8 meses, estamos al 50%”. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/vizcarra-tras-record-de-contagios-una-pandemia-se-supera-en-6-a-8-meses-estamos-recien-al-50-estado-de-emergencia-nndc-noticia/?ref=gesr>

Wieghardt, P. (2021, junio 1). Perú es el primer país del mundo en sincerar sus cifras de fallecidos. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/121843-covid-19-peru-es-el-primer-pais-del-mundo-en-sincerar-sus-cifras-de-fallecidos>



## (Des)comunicación gubernamental y síntomas de *pokovid*

### **Mariana De Maio**

Profesora - Lehigh University

*Mariana.demaio@lehigh.edu*

### **Gustavo Torres González**

Profesor - Universidad Nacional de Villarrica del Espíritu Santo-Yuty

*gustavotorresgonzalez@gmail.com*

En diciembre de 2019, en la ciudad de Wuhan, China, se reportaron casos de neumonía de origen desconocido. En ese momento no se sabía que se trataba de la enfermedad covid-19, ocasionada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 (Huarcaya-Victoria, 2020)414,179 cases of people with coronavirus disease 2019 (COVID-19. Casi un mes más tarde, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró este brote como una emergencia de salud pública de importancia internacional dada la tasa de contagio y el aumento de casos en China y otros países (OPS, 2020a). A principios de marzo, el SARS-CoV-2 se había expandido rápidamente en el mundo y la OMS declaró que estábamos viviendo una pandemia (OPS, 2020b). En pocas semanas, la covid-19 modificó nuestra percepción del mundo y nos exigió vivir de maneras antes impensables (Tullo et al., 2020).

A fines de mayo de 2020, la enfermedad había afectado a casi todas las regiones del planeta, con más de 6,7 millones casos y 398.000 muertes (WHO, 2021). En el Paraguay se contabilizaba un acumulado de 352.688 casos y se habían notificado 9.083 muertes (Worldometer, 2021). Con estas cifras, este país sudamericano se encontraba en el segundo lugar del ranking mundial de nuevas muertes por millón de



habitantes después del Uruguay (Global Change Data Lab, 2021). Además, registraba la tasa más alta en el ámbito internacional de casos confirmados de covid-19 por cada 100.000 habitantes<sup>1</sup> (*Última Hora*, 2021c). De acuerdo con los datos registrados por la Dirección de Vigilancia Sanitaria, mayo de 2021 fue el período de mayor número de casos (75.000), de internados (3.664), 601 de ellos en terapia intensiva, y de muertes (2.700) (ABC, 2021k). Así, los fallecimientos por la covid-19 se transformaron en la principal causa de muerte. Según un estudio realizado por investigadores de la Washington State University habría una cantidad mayor de muertos que no se ha registrado debido a la precariedad del sistema sanitario paraguayo, ya que puede haber un alto número de personas fallecidas que nunca llegó a recibir atención médica y no entraron en los registros oficiales (ABC TV, 2021a).

El objetivo de este capítulo es explorar la relación existente entre la gestión de la pandemia y la de la comunicación sobre la crisis en el Paraguay. Costa-Sánchez y López-García (2020) plantean que, en un contexto de pandemia como la de la covid-19,

los mensajes dirigidos a la población deben permitir dotar de sentido a lo que acontece (colocar los acontecimientos en marcos; comprender qué ha sucedido; acomodar lo inesperado; interactuar para producir entendimiento e identificar modelos), así como ofrecer información eficaz, es decir, que le ayude a dar una respuesta adecuada (p. 5)

En el caso del Paraguay hubo dos momentos diferentes para analizar: el primero, durante los primeros meses en los que la gestión presidencial fue considerada ejemplar, y, el segundo, cuando la situación epidemiológica empeoró y las críticas al presidente se exacerbaron. Lejos de paliar los problemas de gestión sanitaria, la comunicación gubernamental los acentuó. Ejemplos de esta situación se pueden encontrar en el manejo de la educación virtual, la ineficiencia en asegurar vacunas para toda la población y el colapso del sistema sanitario. El gobierno quedó atrapado entre su no gestión de la comunicación, la desinformación y su falta de credibilidad, que derivó en la circulación de discursos alternativos en la sociedad.

## **Llegada del virus y ejemplo sudamericano**

A principios de la pandemia el panorama en el Paraguay era muy diferente. El virus llegó el 7 de marzo de 2020 desde Guayaquil, Ecuador (MSPBS, 2020a). En cuanto se conoció el primer caso de covid-19 en el país, el gobierno de Mario Abdo Benítez (2018-) estableció tempranamente medidas preventivas, decretando que todas las

---

1. En 2021 la población paraguaya era de 7'353.038 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

instituciones del Poder Ejecutivo colaborasen con la ejecución del Plan nacional de respuesta a virus respiratorios 2020 (Abdo Benítez, 2020a). Días más tarde, el 10 de marzo se confirmaba el segundo caso (proveniente de la Argentina) y el presidente incrementaba las medidas de prevención “a los efectos de mitigar la propagación” del virus, entre las que se encontraban la suspensión de eventos de concurrencia masiva, de actividades en lugares cerrados y de actividades educativas en todos los niveles de enseñanza (Mazzoleni Insfran, 2020, p. 2). Inmediatamente, mediante otro decreto, Abdo Benítez declaró el Estado de emergencia sanitaria y otras medidas preventivas, como restricciones comerciales y de circulación, suspensión de vuelos, cierre de fronteras, toques de queda y fortalecimiento de los controles para asegurar el cumplimiento de las medidas (Abdo Benítez, 2020b).

Estas medidas se hicieron más restrictivas el 20 de marzo de 2020, cuando se confirmó la primera muerte y el primer caso de transmisión comunitaria. El gobierno declaró una cuarentena total que se fue extendiendo hasta el 3 de mayo, con la libre circulación completamente restringida. El movimiento público se restringió a la compra de alimentos, medicamentos y otros artículos esenciales (ABC, 2020a). A partir del 4 de mayo se implementó la denominada “cuarentena inteligente”, con un regreso gradual al trabajo y las actividades sociales con medidas de distanciamiento social e higiene diferenciadas en cuatro fases, aunque el gobierno decidió mantener el cierre de fronteras y otras restricciones (ABC, 2020b).

Casero-Ripolles (2020) señala que, desde la declaración de emergencia nacional ante la crisis sanitaria, a mediados de marzo de 2020, la información se ha convertido en un bien preciado y valioso para hacer frente a la situación. A principios de la pandemia, el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPyBS) tuvo una fuerte presencia en las redes sociales que parecía tener buenos resultados, especialmente en el uso de Twitter por parte del entonces ministro Julio Mazzoleni, quien diariamente brindaba información sobre la situación de la pandemia de la covid-19. El tweet nocturno de Mazzoleni centraba la atención de la audiencia nacional de los grandes medios de comunicación paraguayos y de toda la ciudadanía, atentos a recibir su información. A pesar del alcance limitado de Twitter en el Paraguay –unos 480.000 usuarios–, su importancia se reflejaba en la réplica de estos mensajes por medio de Facebook (3,6 millones de usuarios), Instagram (1,4 millones de usuarios), WhatsApp, y los medios masivos de comunicación (Presidencia, 2020b; Shum, 2020).

Con las medidas de prevención establecidas, la población paraguaya cumplió las restricciones a la movilidad, entendiendo que el país necesitaba prepararse para hacer frente a la pandemia y contener la expansión del virus, y para que los organismos encargados, encabezados por el MSPyBS, generaran las condiciones para equipar las unidades sanitarias (Congreso, 2020; *La Nación*, 2020d). Así, en tiempo récord, el Poder Legislativo convirtió en ley el proyecto de emergencia sanitaria que, entre otras cuestiones, autorizaba la obtención de préstamos de hasta 1.600 millones de

dólares de organismos internacionales para afrontar los efectos de la covid-19 (HOY, 2020). Abdo Benítez anunció también los programas de ayuda económica *Pytyvõ* (ayuda) y *Ñangareko* (cuidar) destinados a sectores afectados por la circulación de la covid-19 en el Paraguay (*La Nación*, 2020e; Presidencia, 2020a). Otra medida que se tomó de inmediato fue la habilitación de una red de unos setenta albergues y unos cuarenta “hoteles salud” para que quienes fueran covid-19 positivo pudieran guardar aislamiento supervisado (Canova, 2020).

Mientras el gobierno garantizaba provisiones y abastecimiento de bienes y productos en comercios y supermercados, para que la población se proveyera de insumos y alimentos bajo estrictos controles sanitarios, se anunciaba que se aplanaba la curva de contagio de covid-19. A mediados de junio de 2020, la gestión de la pandemia del presidente paraguayo ganaba halagos por el control de los contagios, por la reapertura de varios sectores de la economía y por una de las tasas de mortalidad por covid-19 más baja de Sudamérica en ese momento (Cueto, 2021). Entonces, las medidas se empezaron a relajar y flexibilizar. El MSPyBS propuso que se dejara atrás la cuarentena por fases y se aplicaran restricciones focalizadas y puntuales. Con esto se empezaron a permitir las reuniones con el núcleo familiar extendido, viajar al interior del país, el funcionamiento de hoteles, los eventos sociales y culturales con restricción de hasta cincuenta personas y las actividades al aire libre para los niños. Además, se abrieron las fronteras nacionales y se reanudaron algunos vuelos internacionales (*La Nación*, 2021e). Pero esto no estuvo acompañado de una política comunicacional que mantuviera a la población informada. Así, luego de un continuo descenso en casos de covid-19, hacia fines de noviembre y principios de diciembre los casos volvieron a aumentar, para lo cual el gobierno volvió a aplicar algunas restricciones, pero nunca se regresó a las medidas estrictas del comienzo, perdiendo poco a poco el rol ejemplar en la región.

## **¿Educación virtual?**

En los vaivenes de la (des)comunicación gubernamental de la gestión de Abdo Benítez se vieron reflejadas discrepancias sobre la efectividad de la educación virtual en el contexto de la pandemia de la covid-19. A mediados de marzo de 2020, el poder Ejecutivo tomó la decisión de suspender las clases presenciales y se adoptó la modalidad de educación a distancia para todos los niveles del sistema educativo (MEC, 2020). Pero la educación durante la pandemia profundizó una crisis preexistente. En un informe de la Coordinadora de Derechos Humanos del Paraguay se estableció que durante la pandemia se evidenciaron aún más las “profundas desigualdades en el acceso, la permanencia y calidad, sobre todo para los grupos en situación de vulnerabilidad por razones de género, etnia, nivel socioeconómico, discapacidad” (Corvalán y Portillo, 2020, p. 1).

En su informe de gestión de julio de 2020 ante el Congreso, Abdo Benítez aseguró que se adoptó la modalidad de educación a distancia de todos los niveles con la plataforma digital “Tu escuela en casa” (Abdo Benítez, 2020c). Pero estas medidas pusieron aún más al descubierto las falencias del acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como gran obstáculo para la efectiva educación a distancia, principalmente en las áreas más vulnerables de Asunción y del departamento Central, y en las zonas rurales y entre las comunidades indígenas (Corvalán y Portillo, 2020).

También aparecieron las incongruencias respecto de la información sobre la verdadera capacidad de acceso a las TIC. Un informe del TEDIC (2020) estableció que el 92% de los estudiantes matriculados en el sector público no posee acceso a internet en los hogares y, en el caso de los del sector privado, el 50%. Por su parte, el entonces ministro de Educación, Eduardo Petta, declaró durante una interpelación en el Senado que 60% de la totalidad del estudiantado participaba de las actividades educativas (SenadoTV py, 2020). Pero en un informe de una encuesta de percepción sobre la covid-19, la Unicef (2020) reportó que apenas 22% accedía a la educación mediante plataformas digitales, mientras que el 52% de los estudiantes recibía las tareas enviadas por sus docentes por WhatsApp o por correo electrónico. Y, muchas veces, cuando los estudiantes ni siquiera tenían acceso a estas plataformas, las tareas y materiales educativos fueron impresos o fotocopiados por los docentes (que asumieron el costo de las copias) y posteriormente retirados por las familias o estudiantes de la institución educativa, o bien los docentes los entregaban a domicilio (*Última Hora*, 2020c).

La transparencia, la información puntual y la sensibilidad hacia las personas son piezas esenciales de los gobiernos y las autoridades sanitarias en aras de generar confianza en el público, posibilitar la adopción de comportamientos necesarios, contrarrestar rumores y controlar la enfermedad (Costa-Sánchez y López-García, 2020; WHO, 2008) económico y social, que requiere de una labor de comunicación fundamental para que la sociedad comprenda y colabore con las medidas adoptadas. A través de la revisión y síntesis de la bibliografía científica y de referencia, el presente trabajo contrapone lecciones aprendidas en crisis de salud pública previas con la comunicación efectuada desde las voces institucionales y desde la cobertura de prensa durante las primeras etapas de la crisis del Covid-19 en España. Se detecta que la ausencia de un anuncio temprano (o adelantamiento del escenario negativo. Sin embargo, la carencia de transparencia en la comunicación sobre el estatus de la educación por parte del gobierno generó muchos problemas por la falta de sensibilidad y empatía hacia la población más vulnerable. De hecho, trabajos como el de Savoia et al. (2013) alertan sobre la importancia de desarrollar una actitud de transparencia con información puntual y sensible para una campaña comunicacional exitosa.

## Vacunación ineficiente

En el Plan nacional de vacunación contra la covid-19 se preveían tres fases: 1) personas mayores de 60 años y trabajadores de la salud; 2) personas de 16 a 59 años con enfermedades de base, docentes de nivel inicial y primaria, trabajadores de servicios esenciales y población indígena; y 3) población en general, teniendo como lineamiento de campaña entre cuatro y seis semanas, por etapa o fase. Como parte del plan, el país ingresó al mecanismo de vacunas Covax<sup>2</sup> para el 30% de la población (MSPBS, 2020c). El plan estimaba que 60% de la población paraguaya estaría inmunizado al finalizar 2022 (Davalos, 2021). Una de las desventajas que tiene el Paraguay a la hora de abastecerse de vacunas desde los países fabricantes es la falta de aerolínea de bandera<sup>3</sup>, lo cual lo convierte en dependiente de transporte externo (Nielsen, 2020).

En medio del colapso sanitario, la escasez de medicamentos y el sostenido aumento de contagios de covid-19, el 18 de febrero de 2021 llegó el primer lote de vacunas: cuatro mil dosis de Sputnik V destinadas al personal sanitario de primera línea de exposición. Estas dosis de la vacuna rusa formaron parte de un lote de un millón de vacunas compradas mediante el Fondo Ruso de Inversión Directa<sup>4</sup>. La vacunación se inició el 22 de febrero en los principales centros de salud del país (MSPBS, 2021a). Pocos días después se recibió una donación chilena de 20.000 dosis de CoronaVac (MSPBS, 2021b). Una semana más tarde, el 12 de marzo, mediante la cooperación con el gobierno de Emiratos Árabes Unidos, se recibieron tres mil dosis de la vacuna Sinopharm (*La Nación*, 2021b). El 19 de marzo llegaron las vacunas AstraZeneca vía mecanismo Covax (MSPBS, 2021c; OPS, 2021a). Al finalizar marzo, se recibió un lote de 100.000 vacunas Covaxin, producidas por la India y que forman parte de una donación de 200.000 dosis (IP, 2021). La (des)comunicación del gobierno de Abdo Benítez se vio reflejada en los anuncios y desmentidas acerca del tiempo de adquisición (compras/donaciones) de vacunas contra la covid-19 (Agencia IP, 2021). La gestión se caracterizó por la demora excesiva del arribo de vacunas (*La Nación*, 2020f), las sospechas de corrupción en compras de insumos (EFE, 2021), los roces diplomáticos con Taiwán por la adquisición de vacunas chinas (*La Nación*, 2021c), la dependencia de donaciones (*La Nación*, 2021d), y acuerdos vía Mecanismo Covax en lugar de las compras directas.

---

2. "El Mecanismo Covax es una iniciativa global encabezada por la Alianza Mundial Gavi para las Vacunas y la Inmunización, la Coalición para las Innovaciones en la Preparación ante las Epidemias (Cepi), Organización Mundial de la Salud y la Unicef, cuya misión para el 2021 es asegurar la entrega equitativa de vacunas para el 20% de la población de los países participantes en todo el mundo" (OPS, 2021b).

3. Paraguay perdió este patrimonio al privatizar en los años noventa a Líneas Aéreas Paraguayas.

4. El contrato firmado el 22 de enero de 2021 establece que el Fondo Ruso de Inversión Directa tiene hasta dos años para entregar todas vacunas, es decir hasta 2023.

Asimismo, los escándalos por casos de vacunación VIP de autoridades sanitarias y legisladores (*Última Hora*, 2021a), funcionarios administrativos de hospitales (que recibieron la vacuna antes que los trabajadores de la salud más expuestos) (*ABC*, 2021d), la vacunación a personas fallecidas (*ABC*, 2021f) y la venta de vacunas robadas (*Última Hora*, 2021b), enturbiaron la gestión presidencial. Las redes sociales fueron muy efectivas a la hora denunciar irregularidades respecto al plan de vacunación (*ABC*, 2021h), logrando que se desactivara el sistema de registro de vacunación en funcionamiento y se implementase uno nuevo que prometía mayor transparencia y en el que las personas solo podrían inscribirse según su número de cédula de identidad (MSPBS, 2021d).

La escasez de vacunas y los incidentes de vacunación privilegiada no fueron la única causa por la que el Paraguay estuviese tan rezagado en la aplicación de vacunas en comparación con sus países vecinos. El fracaso se reflejó también en la diseminación de noticias falsas de los grupos antivacuna en las redes sociales (Micheletto, 2021). La falta de comunicación oficial para contrarrestar la propagación de información falsa por parte de grupos negacionistas generó que medios digitales independientes como *El Surtidor* lanzaran una campaña educativa de información por las redes sociales, acompañada de ilustraciones, con el fin de diseminar la evidencia científica sobre la eficacia de las vacunas contra la covid-19 (Granada et al., 2021). Otra estrategia para contrarrestar estas campañas la tuvieron algunos expertos que salieron por las redes sociales a explicar que las vacunas eran vitales no solo porque salvaban vidas, sino también porque prevenían las complicaciones de la enfermedad a corto, mediano y largo plazo (*La Nación*, 2021f). La falta de información adecuada y la pérdida de credibilidad en el gobierno por la corrupción durante la pandemia generaron aversión a la vacuna en grupos de personas mayores de 60 años de las comunidades más vulnerables (*ABC TV*, 2021c). Muchas personas no se han vacunado por la desinformación que circula en la internet y la mala reputación generada sobre algunas vacunas (*ABC*, 2021l).

Waisbord (2018) sostiene que uno de los principales obstáculos para que la población se mantenga bien informada es el incremento de la circulación de noticias falsas, que introducen engaños y falsedades entre los ciudadanos. Esta información fabricada que ha imitado astutamente a las noticias y ha aprovechado las creencias públicas existentes para influir y desestabilizar a la sociedad y a las instituciones, ha generado desconcierto y ansiedad entre la ciudadanía, especialmente durante una pandemia como la de la covid-19.

## **Colapso del sistema sanitario**

A fines de febrero de 2021 se incrementaron los contagios por covid-19 sobre todo por la proliferación de eventos sociales clandestinos y el aumento del turismo tanto dentro como fuera del país, especialmente del y al Brasil (NPY, 2021). Este aumento excesivo

de contagios provocó la saturación en el sistema de salud pública; se suspendieron cirugías de emergencia y los médicos tuvieron que elegir quién tenía más probabilidades de sobrevivir para ocupar una cama de unidad de terapia intensiva (UTI) (*La Nación*, 2021a). Hasta ese momento, el Paraguay había sufrido menos muertes que otros países de la región, pero la flexibilización de las medidas de cuarentena, las teorías negacionistas que se promovieron con los discursos de Donald Trump, Boris Johnson y Jair Bolsonaro (Salazar y Goyzuela, 2020) y las denuncias de corrupción en las compras de insumos médicos contribuyeron a la pérdida de confianza y a que los paraguayos bajaran la guardia y aumentara el contagio. En este aspecto, la comunicación institucional fracasó desde el momento en que dejó de comunicar acerca de la crisis sanitaria. Algo que fue muy criticado desde la oposición, especialmente por la senadora del Frente Guasu Esperanza Martínez, quien fuera ministra de Salud durante el gobierno de Fernando Lugo (2008-2012). Martínez urgió a que el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC) y el MSPyBS realizaran campañas de información dirigidas a toda la población y salieran a informar y orientar a la población de manera clara y sencilla (*La Nación*, 2021e). Pero eso nunca sucedió.

Los hospitales fueron llegando al límite de su capacidad sin lugar para internaciones ni para recibir a los pacientes en los pasillos (*ABC*, 2021j). El sistema sanitario paraguayo estaba colapsado desde antes de la pandemia (Ospina-Valencia, 2021). Esto se extiende al sistema de terapia intensiva como una deuda histórica, ya que de acuerdo con lo que pide la Organización Mundial de la Salud, el Paraguay llega al 50% de lo mínimo requerido (*La Nación*, 2020b). Así, con las 734 UTI en todo el país (304 en el sector público, 212 en el sector privado, 154 en el Instituto de Previsión Social, 45 en el Hospital de Clínicas y 17 en la Fundación Tesãi de Ciudad del Este), cuando la covid-19 se sumó a todas las enfermedades respiratorias de la época invernal, las terapias no dieron abasto (*La Nación*, 2020b). El Hospital de Clínicas, principal centro sanitario universitario y lugar de asistencia a sectores más carenciados, ya no contaba con espacios para recibir a nuevos pacientes y algunos de ellos estaban conectados a oxígeno en los pasillos a la espera de que se liberaran camas (*ABC*, 2021j). Pero las dificultades del sistema sanitario paraguayo no están solamente en la infraestructura, sino también en los recursos humanos. Trabajadores de la salud se manifestaron reiteradas veces frente a la sede del MSPyBS exigiendo la contratación de profesionales para aliviar la presión ante la enorme demanda de atención que ocasionó el aumento de casos de covid-19 (*ABC*, 2021i). Esto se vio profundizado por la escasa comunicación institucional sobre la disponibilidad de recursos que tienen los paraguayos para afrontar la crisis económica y sanitaria, así como por la inexistencia de un mapeo actualizado de las necesidades de la población como para dar respuestas rápidas y eficientes a los reclamos (*La Nación*, 2021e).

Con el aumento de casos positivos y de gravedad, el sistema de salud se saturó rápidamente y muchas personas se vieron obligadas a recurrir a centros privados en los

que los pacientes con covid-19 sin cobertura sanitaria debían pagar cinco mil dólares diarios, un lujo que solo una minoría podría costearse (*La Nación*, 2020b). Algunos se endeudaron (vendieron o hipotecaron sus viviendas) o recurrieron a la solidaridad de vecinos y amigos por medio de las “polladas y tallarinadas” para cubrir gastos de la atención médica, algo que ya ocurría antes de la pandemia pero se ha intensificado (*ABC*, 2016; *Ciencia del Sur*, 2021). A esto se suma que regiones como el Chaco, región Occidental, no poseen UTI, por lo que pacientes con covid-19 que requieren este tipo de internación deben ser trasladados (*La Nación*, 2020b). La falla en la aplicación de programas de emergencia en salud como compras de medicamentos y convenios con hospitales privados por medio del Instituto de Previsión Social (encargado de administrar el seguro social) y del MSPyBS generó indignación en la población que repercutió en las redes sociales y medios masivos (*ABC TV*, 2021b). Escaseaban camas, insumos, medicamentos, había demora en la adquisición de vacunas. Esto provocó, entre otras cosas, la renuncia y destitución de varios ministros, entre ellos el de Salud, Julio Mazzoleni (*ABC*, 2021a). Con la renuncia de Mazzoleni y la asunción su sucesor, Julio Borba, la comunicación ministerial decayó aún más, ya que los anuncios personalizados por Twitter del ministro pasaron a la cuenta del MSPyBS y con menor frecuencia.

## Atrapado entre la covid-19 y la pokovid

El éxito inicial de la gestión de la pandemia de Abdo Benítez fue por escuchar las recomendaciones de científicos de adherir a una cuarentena estricta y a un rápido cierre de fronteras. Pero evaporado este suceso, el panorama –en términos de cantidad de contagios y muertes– es totalmente diferente. La vorágine de escándalos por corrupción y el aumento de casos de covid-19 crispó un duro pulso dentro y fuera del Partido Colorado. Los problemas a los que se enfrenta el Paraguay no son nuevos, ya existían antes de la pandemia (*Ospina-Valencia*, 2021), siendo uno de los países con menor gasto social de toda América Latina, atrás de Guatemala y la República Dominicana (*Rodríguez*, 2020).

Con una gestión que había sido muy valorada durante los primeros meses de la pandemia, la imagen positiva del gobierno empezó a evaporarse ante la falta de insumos y medicamentos, el retraso en la llegada de vacunas, las deficiencias del sistema público de salud y las graves denuncias por corrupción (*Cueto*, 2021). En ese contexto, las calles de Asunción, la capital del Paraguay, se llenaron de manifestantes gritando “¡Que renuncie Marito!”<sup>5</sup>, “¡Ladrones a la cárcel!” y “¡Elecciones ya!”

---

5. Así se llama popularmente al presidente paraguayo para diferenciarlo del padre del mismo nombre. Mario Abdo Benítez, padre, fue secretario privado del general Alfredo Stroessner (1954-1989), dictador que gobernó durante 35 años y fue derrocado el 3 de febrero de 1989 por un golpe militar que facilitó la apertura democrática en el Paraguay.



(Ospina-Valencia, 2021). Varias semanas de concentraciones espontáneas, protestas diarias y escraches a las autoridades precipitaron una crisis política que derivó primero en la renovación de cuatro ministerios: el de Salud y Bienestar Social, Julio Mazzoleni; el de Educación, Eduardo Petta; la de la Mujer, Nilda Romero; y el jefe de Gabinete de la Presidencia, Juan Ernesto Villamayor (ABC, 2021e). Después se presentó en el Congreso un pedido de juicio político contra el presidente y el vicepresidente por mal desempeño en sus funciones e ineptitud en la gestión durante la pandemia de la covid-19 (ABC, 2021c). Pero el pedido de juicio político no prosperó gracias al apoyo del expresidente Horacio Cartes (2013-2018), líder del Movimiento Honor Colorado, el bloque mayoritario del Partido Colorado en la Cámara de Diputados (ABC, 2021b). Esta fue la segunda vez que Cartes salvó a Abdo Benítez. La primera había sido por el escándalo de la firma secreta del Acta Bilateral con Brasil por la renegociación de la binacional hidroeléctrica Itaipú prevista para 2023 (ABC, 2019).

A pesar de que el intento de juicio político fue abortado, el gobierno de Abdo Benítez se debilitó mucho y comenzó a circular en las redes sociales el neologismo *pokovid* o *pocovid* para referirse a su gestión. Esta palabra surge de una conjunción del castellano y el guaraní para referirse jocosamente al Ejecutivo paraguayo como ladrón o corrupto. Verón Gómez (2021) explica que en guaraní la palabra *pokovi* significa “ser ratero, amigo de lo ajeno” (Guasch y Ortiz, 1986). Verón Gómez (2021) sostiene que esta palabra deriva de *po*, que significa mano, y *ko* que significa tocar; es decir, tocar con la mano. Silvero Arévalos (2021) profundiza esto al expresar que *pokovi* es la mano que busca algo en el lugar indebido, donde está prohibido tocar y que, en el contexto de la pandemia en un Estado social de derecho, se supone que las instituciones deben perfilarse de la manera más honesta y eficiente posible para dar respuesta a las necesidades. Sin embargo, en este caso, el gobierno se aprovecha de las excepciones de un estado de emergencia para robar: “eso es *pokovid*”.

Así, la ciudadanía paraguaya empezó a utilizar cada vez más la palabra *pokovid* para referirse a las autoridades municipales, departamentales y nacionales, como al presidente y ministros, por tocar y robar los bienes públicos (Verón Gómez, 2021). Esta imagen de gobierno *pokovid* se ve reflejada en varios eventos que ocurrieron desde el comienzo de la pandemia (Silvero Arévalos, 2021). Por ejemplo, el caso de la expresidenta de Petropar<sup>6</sup> Patricia Samudio por la compra de insumos y productos sobrefacturados durante la pandemia de covid-19 (HOY, 2021). También, el caso de los “tapabocas de oro” del titular de la Dirección Nacional de Aeronáutica Civil Édgar Melgarejo, por la compra irregular de insumos contra la covid-19 (ABC, 2021g). Así, la hegemonía discursiva-comunicativa que logró el gobierno paraguayo, acompañado

---

6. Petropar (Petróleos Paraguayos S. A.) es una compañía paraguaya de petróleo y gas de naturaleza semipública, de propiedad mayoritariamente estatal y con participación extranjera privada.

de una nada despreciable imagen pública e internacional, fue sustituida por los discursos de la resistencia ciudadana y la burla, ante la corrupción y la ineficiente gestión gubernamental que no alcanzó a divisar las múltiples dimensiones históricas y estructurales de la crisis por la que atravesaba el país.

## A modo de conclusión

La pandemia de la covid-19 generó una crisis sanitaria a gran escala e irrumpió de forma abrupta en la población mundial, con una repercusión más intensa en los segmentos más vulnerables, acentuando aún más las desigualdades existentes en nuestras sociedades. Consecuentemente, los mercados laborales del planeta se han ido devastando, con decenas de millones de trabajadores que perdieron sus empleos o han quedado fuera de la fuerza laboral, y ocupaciones con un futuro incierto. En algunos países, como el Paraguay<sup>7</sup>, todavía se intenta sortear la crisis sanitaria sin suficientes vacunas, con un sistema de salud desabastecido y en riesgo permanente de colapso.

En medio de la crisis, la comunicación se convirtió en una herramienta vital para salvar vidas y para que las personas adoptasen medidas de prevención, evitasen contagios y contribuyeran a impedir la diseminación del virus. Paraguay fue el primer país de la región en declararse en cuarentena tras la confirmación de su segundo caso el 10 de marzo de 2020 (*La Nación*, 2020a). Esta medida fue considerada efectiva por la ciudadanía y desatada por la opinión pública nacional e internacional. De hecho, el aislamiento social y medidas como la suspensión de clases presenciales y de los eventos públicos y privados de concurrencia masiva, el cierre de fronteras y el inicio de una cuarentena sanitaria obligatoria ayudaron a aplanar la curva de contagio, manteniendo al Paraguay entre los países con menor cantidad de casos positivos y de fallecimientos por covid-19 en la región durante los primeros meses de la pandemia (Attanasio, 2020). La comunicación oficial respecto de las disposiciones adoptadas en el inicio de la pandemia afirmaba que las medidas establecidas eran necesarias para combatir al virus y fortalecer el sistema de salud, dotándolo de insumos, equipamientos, construyendo hospitales de contingencia, contratando más profesionales de la salud y adquiriendo vacunas, cuando estuviesen disponibles, como parte de la estrategia nacional de respuesta a la covid-19 (MSPBS, 2020b).

Ante el avance de la pandemia y los síntomas de *pokovid* –o corrupción en tiempos de la covid-19– se disminuyó la presencia y diseminación de información por Twitter, que había sido clave a los comienzos de la pandemia para informar a la población

---

7. A fines de 2020 el 24% de la población paraguaya estaba en situación de pobreza multidimensional: cuatro dimensiones: trabajo y seguridad social, vivienda y servicios, salud y ambiente, y educación (INE, 2021)Paraguay presentó, este miércoles 9, el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM.

con mensajes oficiales. También, el gobierno dejó de exhortar a la ciudadanía para quedarse en su casa (que hacía por medio del eslogan *Epyta nde rógape*, voz guaraní de “Quedate en tu casa”) sin reemplazarlo por una nueva campaña una vez que se abandonó la cuarentena estricta y se pasó a la cuarentena inteligente (ABC, 2020b).

El gobierno paraguayo dilapidó su oportunidad para generar una comunicación oportuna, precisa y transparente cuando la población necesitaba recibir información correcta basada en evidencias científicas, además de honesta, empática, en el idioma<sup>8</sup> en que las personas comprendieran y por medio de canales confiables, para tomar decisiones y adoptar comportamientos apropiados ante la covid-19. El Ejecutivo paraguayo recurrió poco o nada a una comunicación gubernamental apropiada para convertir la información en un recurso para la toma de decisiones en relación con el cuidado de la salud y el desmontaje crítico de rumores y desinformaciones (Barbosa, n. d.).

La comunicación inadecuada y la (des)información desgastó la gestión presidencial y afectó fuertemente a la población. Las restricciones gubernamentales al inicio de la pandemia requerían un cambio repentino en el comportamiento ciudadano dada la urgencia sanitaria que incluía el confinamiento, usar barbijos (tapabocas), limitar las reuniones con amigos y familiares, evitar los espacios cerrados y mantener la distancia social. Todas estas son medidas que tienden a ir en contra de criterios, reflejos y creencias de la población. Por lo tanto, requieren de una comunicación efectiva que conjugue distanciamiento social y procesamiento colectivo de la crisis sanitaria. Pero el gobierno no aprovechó estos espacios colectivos para informar a la población y evitar así el aumento exacerbado de contagios. Por ejemplo, se desaprovechó acceder a la gran cantidad de medios alternativos y comunitarios que existen en el país. Tal vez sobran ejemplos para señalar dificultades para enfrentar esta pandemia desde el gobierno, sobre todo ahora que el virus se ha diseminado por gran parte del territorio, que los hospitales no poseen infraestructura adecuada y les falta personal de salud especializado, que la administración de las vacunas no se ha hecho de manera eficaz y eficiente, y que la vasta información que circula provoca angustia y desconfianza en la población, poco preparada para dirimir el dilema de si se ha puesto ¿la buena o mala vacuna? o si ¿debe vacunarse o no?

La clave está en considerar a la comunicación como una de las dimensiones que configura a la democracia y como un espacio de participación ciudadana para que el exceso de confianza y el sesgo de optimismo en el discurso oficial no se convierta en un problema a la hora de comunicar en una situación de pandemia desde los organismos públicos. La participación y la opinión pública deberían ser clave como política pública que hace a la vida democrática de un país en tiempos de crisis.

---

8. Paraguay tiene dos idiomas oficiales, guaraní y castellano.

## Referencias

- ABC. (2016, abril 28). “Polladas” financian la salud paraguaya. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/especiales/fin-de-semana/polladas-financian-la-salud-paraguaya-1474570.html>
- ABC. (2019, agosto 6). HC salva a Abdo Benítez: Cartismo no acompañará el juicio político. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2019/08/06/hc-salva-a-abdo-cartismo-no-acompanara-juicio-politico/>
- ABC. (2020a, marzo 20). La cuarentena irá hasta el domingo 12 de abril y aislamiento total con excepciones hasta el 28 de marzo. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2020/03/20/la-cuarentena-sera-total-y-continuara-hasta-el-domingo-12-de-abril/>
- ABC. (2020b, abril 24). “Cuarentena inteligente” se pondrá en marcha desde el 4 de mayo próximo. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2020/04/24/cuarentena-inteligente-se-pondra-en-marcha-desde-el-4-de-mayo/>
- ABC. (2021a, marzo 5). Mazzoleni confirma su renuncia. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/03/05/mazzoleni-confirma-su-renuncia/>
- ABC. (2021b, marzo 8). Cartistas resuelven no acompañar juicio político al presidente Abdo. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/03/08/cartistas-resuelven-no-acompanar-juicio-politico-al-presidente-abdo/>
- ABC. (2021c, marzo 17). Presentan libelo acusatorio contra Mario Abdo Benítez y Hugo Velázquez. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/03/17/presentan-libelo-acusatorio-contra-mario-abdo-benitez-y-hugo-velazquez/>
- ABC. (2021d, marzo 18). Repudio en Caacupé: Aplican vacunas a administrativos y no a enfermeros. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/03/18/repudio-en-caacupe-aplicaron-vacunas-a-administrativos-y-no-a-enfermeros/>
- ABC. (2021e, abril 16). Dos de los imputados por quema de ANR se presentarán ante el juzgado. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/04/16/dos-de-los-imputados-por-quema-de-anr-se-presentaran-ante-el-juzgado/>
- ABC. (2021f, abril 27). Denuncian “vacunación” a personas fallecidas y Salud abre investigación. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/04/27/denuncian-vacunacion-a-personas-fallecidas-y-salud-abre-investigacion/>
- ABC. (2021g, abril 30). Tapabocas de oro: Fiscalía acusa y pide juicio oral para extitular de la Dinac. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/04/30/tapabocas-de-oro-fiscalia-acusa-y-pide-juicio-oral-para-extitular-de-la-dinac/>
- ABC. (2021h, mayo 3). Divulgan lista de más de 500 nombres que podrían tratarse de vacunaciones “VIP.” *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/05/03/divulgan-lista-de-mas-de-500-nombres-que-podrian-tratarse-de-vacunaciones-vip/>
- ABC. (2021i, mayo 19). Una vez más, piden más médicos e insumos en el Hospital de Clínicas. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/05/19/una-vez-mas-piden-mas-medicos-e-insumos-en-el-hospital-de-clinicas/>
- ABC. (2021j, mayo 30). Clínicas tiene oxígeno pero ya no hay lugar. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/05/30/clinicas-tiene-oxigeno-pero-ya-no-hay-lugar/>
- ABC. (2021k, mayo 31). Crítico mes con unos 2.700 decesos por covid. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/05/31/critico-mes-con-unos-2700-decesos-por-covid/>
- ABC. (2021l, junio 1). Desinformación y mala publicidad hacen que pocos vayan a vacunatorios, dice viceministra. *ABC Color*. <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/06/01/desinformacion-y-mala-publicidad-hacen-que-pocos-vayan-a-vacunatorios-dice-viceministra/>

## (NO) ES LA COMUNICACIÓN... ES LA POLÍTICA

ABC TV. (2021a, mayo 21). Pronostican 21.500 fallecidos por covid para el 1 de septiembre. In *ABC Noticias*. ABC TV. <https://www.abc.com.py/tv/abc-noticias/2021/05/21/pronostican-21500-fallecidos-por-covid-para-el-1-de-septiembre/>

ABC TV. (2021b, mayo 25). #CoronavirusPy Familiares siguen acampando frente al Ineram. [Tweet]. @ABCTVpy. <https://twitter.com/ABCTVpy/status/1397349443536572420>

ABC TV. (2021c, junio 1). Escasa concurrencia en vacunatorios. *ABC Noticias*. <https://www.facebook.com/ABCTVpy/videos/385780379452878/>

Abdo Benítez, M. (2020a). *Decreto N° 3442*. Presidencia de la República del Paraguay. <https://www.mspbs.gov.py/dependencias/portal/adjunto/e50ba5-DECRETO3442724d4w8w.pdf>

Abdo Benítez, M. (2020b). *Decreto N° 3456*. Presidencia de la República del Paraguay. <https://www.mspbs.gov.py/dependencias/portal/adjunto/aa556a-DECRETO3456DE2020EMERGENCIANACIONAL.pdf>

Abdo Benítez, M. (2020c). *Informe Presidencial – República del Paraguay*. Presidencia de la República del Paraguay. <https://informepresidencial.gov.py/>

Agencia IP. (2021, mayo 6). Canciller estima unas 800.000 dosis de vacunas a llegar durante el mes de mayo. *Agencia IP*. <https://www.ip.gov.py/ip/canciller-estima-unas-800-000-dosis-de-vacunas-a-llegar-durante-el-mes-de-mayo/>

Attanasio, A. (2020, junio 19). 3 claves para entender cómo Paraguay logró contener la difusión del coronavirus pese a estar en la región “epicentro mundial” de la pandemia. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53085660>

Barbosa, J. (n.d.). *covid-19: Materiales de comunicación*. Organización Panamericana de La Salud. Retrieved junio 4, 2021, from <https://www.paho.org/es/covid-19-materiales-comunicacion>

Canova, P. (2020, mayo 26). Inside Paraguay’s Coronavirus Shelters. *Latino USA*. <https://www.latinousa.org/2020/05/26/insideparaguayshelters/>

Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), Article 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Ciencia del Sur. (2021, mayo 5). *No somos iguales. Una reflexión bioética sobre el acceso a la salud*. <https://www.youtube.com/watch?v=AsVSRqGGWBw>

Congreso. (2020). *Ley N° 6524*. Biblioteca y Archivo Central del Congreso de la Nación. <https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/9156/ley-n-6524-declara-estado-de-emergencia-en-todo-el-territorio-de-la-republica-del-paraguay-ante-la-pandemia-declarada-por-la-organizacion-mundial-de-la-salud-a-causa-del-covid-19-o-coronavirus-y-se-establecen-medidas-administrativas-fiscales-y-financieras>

Corvalán, R. y Portillo, A. (2020). *Educación en pandemia: se profundiza una crisis preexistente*. CODEHUPY. <https://codehupy.org.py/ddhh2020/educacion-en-pandemia/>

Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *Profesional de la Información*, 29(3), Article 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

Cueto, J. C. (2021, marzo 8). Coronavirus en Paraguay: 3 claves que explican cómo este país pasó de controlar la pandemia a vivir una doble crisis política y sanitaria. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56321386>

Davalos, J. (2021, febrero 7). Paraguay tendría inmunizada contra la covid-19 a más del 60% de su población para 2022. *Radio Nacional*. <https://www.radionacional.gov.py/paraguay-tendria-inmunizada-contrala-covid-19-a-mas-del-60-de-su-poblacion-para-2022/>

EFE. (2021, mayo 27). Decomisan insumos médicos en el Ministerio paraguayo por un caso de corrupción. *Agencia EFE*. <https://www.efe.com/efe/america/politica/decomisan-insumos-medicos-en-el-ministerio-paraguayo-por-un-caso-de-corrupcion/20000035-4256997>

Global Change Data Lab. (2021, May 31). *Coronavirus (covid-19) Deaths—Statistics and Research*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/covid-deaths>

Granada, N., Acuña, J. y Quintana, J. (2021, marzo 26). La eficacia de las vacunas contra la covid19. *El Surtidor*. <https://elsurti.com/es/coronavirus/podcast/2021/03/26/la-eficacia-de-las-vacunas-contra-la-covid19/>

Guasch, A. y Ortiz, D. (1986). *Diccionario castellano-guaraní, guaraní-castellano: Sintáctico, fraseológico, ideológico*. Centro de Estudios Paraguayos “Antonio Guasch.”

HOY. (2020, marzo 26). Abdo promulga ley de emergencia que autoriza créditos de hasta US\$ 1.600 millones. *Diario HOY*. <https://www.hoy.com.py/nacionales/abdo-promulga-ley-de-emergencia-que-autoriza-creditos-de-hasta-us-1.600-millones>

HOY. (2021, junio 1). Dinero de Petropar fue utilizado para pagar deuda particular del esposo de Patricia Samudio. *Diario HOY*. <https://www.hoy.com.py/nacionales/dinero-de-petropar-fue-utilizado-para-pagar-deuda-del-esposo-de-patricia-samudio-confirma-fiscalia>

Huarcaya-Victoria, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de covid-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(2), 327–334. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5419>

INE. (2021, junio 9). Informe del INE muestra que un 24,9 % de la población es pobre multidimensional. *Instituto Nacional de Estadística*. <https://www.ine.gov.py/news/news-contenido.php?cod-news=729>

Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Paraguay. Proyecciones de población nacional, áreas urbana y rural, por sexo y edad, 2021*. INE. [https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/7eb5\\_Paraguay\\_2021.pdf](https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/7eb5_Paraguay_2021.pdf)

IP. (2021, marzo 29). Paraguay recibe primer lote de 100.000 vacunas de India. *Agencia IP*. <https://www.ip.gov.py/ip/paraguay-recibe-primer-lote-de-100-000-vacunas-de-india/>

La Nación. (2020a, marzo 10). Salud Pública confirma segundo caso de coronavirus en Paraguay. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/pais/2020/03/10/salud-publica-confirma-segundo-caso-de-coronavirus-en-paraguay/>

La Nación. (2020b, marzo 11). covid-19: Paraguay tiene 100 camas por cada millón de habitantes. *La Nación*. [https://www.lanacion.com.py/pais\\_edicion\\_impresa/2020/03/11/covid-19-paraguay-tiene-100-camas-por-cada-millon-de-habitantes/](https://www.lanacion.com.py/pais_edicion_impresa/2020/03/11/covid-19-paraguay-tiene-100-camas-por-cada-millon-de-habitantes/)

La Nación. (2020c, marzo 14). Advierten que cierre de fronteras será para personas, no para mercaderías. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/pais/2020/03/14/advierten-que-cierre-de-fronteras-sera-para-personas-no-para-mercaderias/>

La Nación. (2020d, mayo 13). Acevedo destaca cumplimiento de cuarentena inteligente: “Estoy satisfecho”. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/politica/2020/05/13/acevedo-destaca-cumplimiento-de-cuarentena-inteligente-estoy-satisfecho/>

La Nación. (2020e, mayo 14). Con Ñangareko y Pytyvó ya se transfirieron unos US\$ 150 millones. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/negocios/2020/05/14/nangareko-y-pytyvo-ya-destinaron-unos-us-150-millones/>

La Nación. (2020f, diciembre 30). La demora en la vacunación contra la covid-19 no es una buena noticia. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/editorial/2020/12/30/la-demora-en-la-vacunacion-contra-el-covid-19-no-es-una-buena-noticia/>

La Nación. (2021a, marzo 12). Ante la saturación de los servicios de salud pública y privada, instan al aislamiento voluntario. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/pais/2021/03/12/ante-la-saturacion-de-los-servicios-de-salud-publica-y-privada-istan-al-aislamiento-voluntario/>

La Nación. (2021b, marzo 13). Arribaron 3.000 dosis de vacunas de Sinopharm contra la covid-19. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/pais/2021/03/13/arribaron-3000-dosis-de-vacunas-de-sinopharm-contra-el-covid-19/>

## (NO) ES LA COMUNICACIÓN... ES LA POLÍTICA

La Nación. (2021c, marzo 17). Taiwán desmiente supuesta donación de 2 millones de vacunas a Paraguay. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/politica/2021/03/17/taiwan-desmiente-supuesta-donacion-de-2-millones-de-vacunas-a-paraguay/>

La Nación. (2021d, marzo 19). Vacunas: Exembajador afirma que Paraguay ya no puede seguir viviendo de donaciones. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/pais/2021/03/30/vacunas-exembajador-afirma-que-paraguay-ya-no-puede-seguir-viviendo-de-donaciones/>

La Nación. (2021e, abril 22). Déficit comunicacional: Senadora irá caminando a Caacupé si el Gobierno orienta al paraguayo. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/politica/2021/04/22/deficit-comunicacional-senadora-ira-caminando-a-caacupe-si-el-gobierno-orienta-al-paraguayo/>

La Nación. (2021f, mayo 8). “Campañas de antivacunas aprovechan falta de comunicación adecuada”, dice infectólogo. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/pais/2021/05/08/campanas-de-antivacunas-aprovechan-falta-de-comunicacion-adecuada-dice-infectologo/>

Mazzoleni Insfran, J. D. (2020). *Resolución S.G. N° 90*. Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. <https://www.mspbs.gov.py/dependencias/portal/adjunto/5a7857-RESOLUCIONSG90COVID19.pdf>

MEC. (2020). *¡Tu escuela en casa! Plan de educación en tiempos de pandemia uin zazz*. Ministerio de Educación y Ciencias. [https://www.mec.gov.py/cms\\_v2/adjuntos/15716?1589908264](https://www.mec.gov.py/cms_v2/adjuntos/15716?1589908264)

Micheletto, K. (2021, mayo 31). Quiénes son y qué hay detrás de los grupos negacionistas de la cuarentena | “Médicos por la verdad” que siempre es de derecha. *Página12*. <https://www.pagina12.com.ar/344966-quiénes-son-y-que-hay-detras-de-los-grupos-negacionistas-de->

MSPBS. (2020a, marzo 7). Primer caso del nuevo coronavirus en el Paraguay. *Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social - Noticias*. <https://www.mspbs.gov.py/portal/20535/primer-caso-del-nuevo-coronavirus-en-el-paraguay.html>

MSPBS. (2020b, julio 1). covid-19: La salud y la vida como bandera. *Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social - Noticias*. <https://www.mspbs.gov.py/portal/21224/covid-19-la-salud-y-la-vida-como-bandera.html>

MSPBS. (2020c, diciembre 30). Gobierno presenta Plan Nacional de Vacunación contra la covid-19. *Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social*. <https://www.mspbs.gov.py/portal/22424/gobierno-presenta-plan-nacional-de-vacunacion-contra-el-covid-19.html>

MSPBS. (2021a, febrero 18). Arriban las primeras dosis de vacunas contra la covid-19. *Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social*. <https://www.mspbs.gov.py/portal/22649/arriban-las-primeras-dosis-de-vacunas-contra-el-covid-19.html>

MSPBS. (2021b, marzo 10). CoronaVac, vacuna de alta eficacia. *Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social - Noticias*. <https://www.mspbs.gov.py/portal/22762/coronavac-vacuna-de-alta-eficacia.html>

MSPBS. (2021c, marzo 19). Arriban las primeras dosis de vacunas covid-19, vía COVAX. *Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social*. <https://www.mspbs.gov.py/portal/22842/arriban-las-primeras-dosis-de-vacunas-covid-19-via-covax.html>

MSPBS. (2021d, mayo 3). Desde hoy, vacunación anticovid según terminación de cédula. *Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social - Noticias*. <https://www.mspbs.gov.py/portal/23069/desde-hoy-vacunacion-anticovid-segun-terminacion-de-cedula.html>

Nielsen, C. (2020, marzo 5). LAP, aerolínea de bandera. *El Independiente*. <https://independiente.com.py/lap-aerolinea-de-bandera/>

NPY. (2021, marzo 9). Estamos atravesando una segunda ola de contagios, asegura médico. *Noticias Paraguay*. <https://npy.com.py/2021/03/estamos-atravesando-una-segunda-ola-de-contagios-asegura-medico/>

OPS. (2020a, enero 30). *La OMS declara que el nuevo brote de coronavirus es una emergencia de salud pública de importancia internacional—OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. <https://www.paho.org/es/noticias/30-1-2020-oms-declara-que-nuevo-brote-coronavirus-es-emergencia-salud-publica-importancia>

OPS. (2020b, marzo 11). *La OMS caracteriza a covid-19 como una pandemia—OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

OPS. (2021a, marzo 19). Paraguay recibe las primeras vacunas covid-19 a través del Mecanismo COVAX. *Organización Panamericana de la Salud*. <https://www.paho.org/es/noticias/19-3-2021-paraguay-recibe-primeras-vacunas-covid-19-traves-mecanismo-covax>

OPS. (2021b, marzo 26). *Preguntas Frecuentes sobre el Mecanismo COVAX y vacunas covid-19 en las Américas*. Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/noticias/26-3-2021-preguntas-frecuentes-sobre-mecanismo-covax-vacunas-covid-19-americas>

Ospina-Valencia, J. (2021, marzo 8). Paraguay: Un país atrapado entre la pandemia y los vestigios de la dictadura. *Deutsche Welle (www.dw.com)*. <https://www.dw.com/es/paraguay-un-pa%C3%ADs-atrapado-entre-la-pandemia-y-los-vestigios-de-la-dictadura/a-56810702>

Presidencia. (2020a, junio 29). Gobierno presentó plan de recuperación económica “Ñapu’ã Paraguay.” *Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social*. <https://www.stp.gov.py/v1/gobierno-presento-plan-de-recuperacion-economica-napua-paraguay/>

Presidencia. (2020b, junio 30). Día de las redes sociales: Una revolución en tiempos de pandemia. *Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social*. <https://www.stp.gov.py/v1/dia-de-las-redes-sociales-una-revolucion-en-tiempos-de-pandemia/>

Rodríguez, F. E. (2020, julio 7). ¿Por qué Paraguay tuvo éxito (hasta ahora) frente a la pandemia de covid-19? | *Nueva Sociedad | Democracia y Política en América Latina*. <https://nuso.org/articulo/paraguay-covid-19/>

RT. (2020, abril 25). Paraguay extiende su periodo de cuarentena hasta el 3 de mayo. *RT en Español*. <https://actualidad.rt.com/actualidad/351142-paraguay-extender-cuarentena-mayo>

Salazar, I. y Gozuela, V. (2020, octubre 3). La maldición del club de los negacionistas de la covid-19. *Diario ABC*. [https://www.abc.es/internacional/abci-maldicion-club-negacionistas-covid-19-202010030204\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/abci-maldicion-club-negacionistas-covid-19-202010030204_noticia.html)

Savoia, E., Lin, L. y Viswanath, K. (2013). Communications in Public Health Emergency Preparedness: A Systematic Review of the Literature. *Biosecurity and Bioterrorism: Biodefense Strategy, Practice, and Science*, 11(3), 170-184. <https://doi.org/10.1089/bsp.2013.0038>

SenadoTV py. (2020, mayo 13). *Sesión Extraordinaria de la Cámara de Senadores—13-05-2020*. <https://www.youtube.com/watch?v=l4vzmdkaYhw&t=20100s>

Shum, Y. M. (2020, marzo 19). Situación digital, Internet y redes sociales Paraguay 2020. *Yi Min Shum Xie*. <https://yiminshum.com/social-media-paraguay-2020/>

Silvero Arévalos, J. M. (2021, junio 1). *Uso del término pocovid y origen del vocablo pokovi* [Comunicación personal].

TEDIC. (2020). *¿Cómo es la infraestructura de Internet en Paraguay?* <https://www.tedic.org/como-es-la-infraestructura-de-internet-en-paraguay/>

Tullo, J. E., Lerea, M. J., López, P. y Alonso, L. (2020). Impacto de la covid-19 en la prestación de los servicios de salud esenciales en Paraguay. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 44, 1. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2020.161>

Última Hora. (2020a, marzo 20). Ministerio de Salud confirma primer fallecido por coronavirus en Paraguay. *Última Hora*. <https://www.ultimahora.com/ministerio-salud-confirma-primer-fallecido-coronavirus-paraguay-n2876024.html>

Última Hora. (2020b, marzo 20). Suman 18 casos de coronavirus y se confirma propagación comunitaria. *Última Hora*. <https://www.ultimahora.com/suman-18-casos-coronavirus-y-se-confirma-propagacion-comunitaria-n2876021.html>

Última Hora. (2020c, julio 30). Ante falta de cuadernillos del MEC, docentes pagan copias de su bolsillo.



Última Hora. <https://www.ultimahora.com/ante-falta-cuadernillos-del-mec-docentes-pagan-copias-su-bolsillo-n2897407.html>

Última Hora. (2021a, abril 14). Fiscalía investiga de oficio vacunación vip en Presidente Franco. *Última Hora*. <https://www.ultimahora.com/fiscalia-investiga-oficio-vacunacion-vip-presidente-franco-n2936121.html>

Última Hora. (2021b, abril 30). Vacunas robadas de Hospital de Calle'i se ofrecían para su venta. *Última Hora*. <https://www.ultimahora.com/coronavirus-vacunas-robadas-hospital-callei-se-ofrecian-su-venta-n2938602.html>

Última Hora. (2021c, mayo 28). Sequera sobre situación de la covid-19: "Estamos en el horno". *Última Hora*. <https://www.ultimahora.com/sequera-situacion-del-covid-19-estamos-el-horno-n2943103.html>

UNICEF. (2020). *Conocimientos, actitudes y prácticas de comportamiento de familias paraguayas sobre la covid-19*. UNICEF Paraguay. <https://www.unicef.org/paraguay/media/5431/file/Informe%20del%20Estudio%20de%20percepci%C3%B3n%20sobre%20COVID-19%20en%20Paraguay.pdf>

Verón Gómez, M. Á. (2021, junio 1). *Uso del término pocovid y origen del vocablo pokovi* [Comunicación personal].

Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

WHO. (2008). *World Health Organization outbreak communication planning guide*. World Health Organization. <https://www.who.int/ihr/elibrary/WHOOutbreakCommsPlanngGuide.pdf>

WHO. (2021, mayo 30). *WHO Coronavirus (covid-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int>

Worldometer. (2021). *Paraguay covid*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/paraguay/#graph-deaths-daily>

# La libertad responsable. El cambio político y sus implicancias en la comunicación de gobierno

## **Matías Ponce**

Universidad Santiago de Compostela, España  
*matias.ponce.m@gmail.com*

## **Diego Mota**

Universidad Católica del Uruguay  
*diegomotauy@gmail.com*

Cambio de roles, cambio de equipos de gobierno y un giro en 180 grados en la comunicación de gobierno fue lo que se dio en la transición entre los gobiernos de Tabaré Vázquez (Frente Amplio) y Luis Lacalle Pou (Partido Nacional).

La derrota electoral en noviembre de 2019 del Frente Amplio a manos de la Coalición de Partidos de Derecha (Coalición Multi-color) suponía poner fin a un ciclo de quince años de la fuerza de izquierda en el poder bajo las presidencias de Tabaré Vázquez (2005-2010; 2015-2020) y Pepe Mujica (2010-2015).

Pero el cambio más radical no vendría solamente respecto al grupo político a cargo del gobierno, sino a la forma de comunicación de gobierno ejercida por Luis Lacalle Pou desde la llegada al poder y su relación con los medios de comunicación.

De un presidente Tabaré Vázquez que se caracterizó por una distancia en la relación directa con los medios de comunicación pasamos al liderazgo de Lacalle Pou, caracterizado especialmente por una cercanía y comprensión de las reglas del juego con la que operan los medios de comunicación.

Esta transición entre dos estilos muy distintos de liderazgo marcó la gran diferencia en materia de comunicación y supuso una readaptación respecto a cómo se organizó la cobertura del gobierno por parte de los medios de comunicación.

## Diferencias entre Vázquez y Lacalle Pou en materia de liderazgos en comunicación

Comparar a ambos líderes políticos en su estilo de comunicación de gobierno es un ejercicio que requiere analizar: 1) estilos de liderazgo; 2) relación con medios de comunicación; 3) mensajes e ideas-fuerza; 4) gestión de redes sociales; 5) construcción de hitos noticiosos.

Estas dimensiones marcaron la diferencia en la comunicación de ambos líderes e influyó a su vez en el desafío que el gobierno de Lacalle Pou debió enfrentar a partir de la pandemia. A diferencia de otros líderes en América Latina, la comunicación sí se convirtió en uno de los principales activos para afrontarla.

### *Estilos de liderazgo*

En materia de estilos de liderazgos, Luis Lacalle Pou y Tabaré Vázquez mantuvieron grandes diferencias. Por un lado, el líder del Frente Amplio se constituyó como un referente que si bien estaba presente en los grandes temas que hacían a su gobierno, sus opiniones políticas raramente eran expresadas de manera pública o ante los medios de comunicación. Por otro, Luis Lacalle Pou ejercía su liderazgo político-partidario y como jefe de gobierno a través de los medios de comunicación antes que nada.

En este sentido encontramos a dos liderazgos basados en fuentes y canales de ejercicio distintos. En el caso de Tabaré la fuente de su liderazgo venía dada por la construcción dentro del Frente Amplio y en la esfera estatal, privilegiando los acuerdos internos y la coordinación dentro del gobierno, antes que el liderazgo ejercido desde las reglas de juego de los medios de comunicación. Mientras que el liderazgo de Lacalle Pou viene dado por una relación sustancialmente más proactiva con los medios de comunicación. Esto le ha traído aparejado en reiteradas ocasiones ciertos cortocircuitos con otros líderes de la coalición de gobierno, porque ha priorizado las conversaciones públicas a través de los medios, antes que los consensos internos.

### *Relación con los medios de comunicación*

La gran diferencia entre Vázquez y Lacalle Pou estuvo dada por su relación con los medios de comunicación. Mientras el primero extremó los cuidados para evitar una relación directa y permanente (a diferencia de su compañero de partido José “Pepe” Mujica), el segundo ha mantenido una de carácter directo y permanente, tanto en el ejercicio de la vocería de gobierno de manera pública, como en la cocina tras bambalinas de las novedades de su mandato.

Tabaré jerarquizó las conferencias de prensa brindadas por los ministros o los eventos del Consejo de Ministros en el interior del país como la oportunidad para tener una comunicación directa en la que él apareciese como vocero de las principales

cuestiones de gobierno. Pero la periodicidad de estas instancias hacía que el contacto directo y espontáneo con los medios se diese una vez cada dos o tres meses. A diferencia de él, Lacalle Pou protagonizó en la primera parte de su mandato (2020-2021) cientos de puntos de prensa en que directamente escogió comunicarse con los periodistas y responder preguntas al respecto. Sin mayores tapujos, ha contestado directamente preguntas de varios reporteros en los más diversos lugares.

Pero además de la comunicación pública, otro de los aspectos centrales de la relación con los periodistas fue el trato directo que se daba entre las fuentes de gobierno y los medios de comunicación. En el caso del gobierno del Frente Amplio se jerarquizó un sistema descentralizado de relación tras bambalinas, en el que cada uno de los equipos ministeriales protagonizaba las conversaciones *off the record* con los periodistas. El presidente Vázquez, fiel a un estilo de sobriedad, mantenía conversaciones periódicas con un solo periodista, Gabriel Pereyra.

En las antípodas, el presidente Lacalle Pou ha mantenido una relación permanente y directa con los periodistas, concentrando entre él y su principal asesor en comunicación las “fuentes oficiales de gobierno”. Esto le ha permitido tener un trato de carácter directo e incidir de una manera más eficaz en las noticias que surgen sobre su gestión.

### *Mensajes e ideas-fuerza*

Ambos gobiernos tienen claras diferencias en cuanto a la construcción de mensajes e ideas-fuerza centrales que hacen a su comunicación de gobierno. Estas diferencias vienen dadas por los ejes programáticos y el contexto de cada uno de las administraciones.

Mientras el último gobierno de Vázquez suponía una continuidad respecto a los anteriores dos, el de Lacalle Pou representaba como idea-fuerza el cambio generalizado en diversos ámbitos.

En otro orden, los ejes programáticos de cada uno también estuvieron presentes como un aspecto sustancial de su comunicación. Mientras el gobierno de Vázquez hizo hincapié en la construcción de la imagen de un *estadista, con dos énfasis en políticas sociales y atracción de inversiones*, la imagen de Lacalle Pou ha estado más asociada a la de un *líder moderno, de relaciones cercanas y que maneja todos los temas*.

La opción por la que ha optado Lacalle Pou respecto a las “ideas-fuerza” de gobierno ha estado dada por un fuerte énfasis en la gestión y el sentido de “urgencia” de los cambios que enfatizó en hacer. De la misma manera aprovechó la pandemia para posicionar una serie de mensajes e ideas-fuerza asociadas con un énfasis “liberal” en la gestión de la pandemia por covid-19, donde se acuñó el concepto de “libertad responsable”, trasladando a la esfera individual de las personas la responsabilidad de cuidarse.

### *Gestión de redes sociales*

Una de las principales diferencias que se puede encontrar en ambas administraciones está dada por la gestión de redes sociales, tanto del propio presidente como del gobierno en su conjunto. Si bien el de Tabaré ejerció una estrategia activa en redes sociales por medio de las cuentas de los Ministerios y con respecto a ciertas políticas públicas prioritarias, el presidente no tuvo una participación activa en las redes sociales.

En otro orden, el gobierno de Lacalle Pou, comenzando por el propio presidente y pasando a sus ministros, ha hecho un uso más activo de redes sociales con temas de relevancia en la agenda pública.

Si bien ambos mandatos tuvieron participación en redes sociales, se dio una diferencia profunda entre los asuntos que manejó el gobierno de Vázquez, con los de Lacalle Pou. La comunicación en redes sociales de la administración de Tabaré estuvo centrada en la difusión de sus políticas públicas prioritarias, mientras en el caso de Lacalle el presidente, la vicepresidenta y sus ministros participan activamente en las conversaciones en redes sociales. Un usuario particular y activo de redes sociales que participó en varias conversaciones en redes sociales durante la pandemia fue el ministro de Salud Pública, Daniel Salinas.

Si bien ambos gobiernos mantuvieron presencia en redes sociales, la visión que se dio sobre las mismas fue más reservada en el de Vázquez a la planificación centralizada, a diferencia del de Lacalle Pou, que ha sido más activo reaccionando y colocando cuestiones de coyuntura.

### *Construcción de acontecimientos noticiosos*

Una de las principales diferencias sobre las que se puede hacer hincapié en la gestión de la comunicación de gobierno es la capacidad de construir hitos noticiosos por parte de Lacalle Pou frente a Vázquez. Un acontecimiento noticioso es el momento en que a partir de una declaración, un evento o un hecho se genera la emisión de un mensaje por parte del gobierno y este logra cobertura por parte de los medios de comunicación.

El gobierno de Tabaré hizo una gran cantidad de acontecimientos noticiosos vinculados a los Consejos de Ministros en el interior del país o a las visitas del presidente a algún evento o zona del país en particular. Prácticamente estos fueron los únicos momentos en que el presidente tuvo la oportunidad de tener una relación directa con los medios de comunicación.

Por su parte, el gobierno de Lacalle Pou ha sido mucho más activo en la construcción de acontecimientos noticiosos cotidianos y permanentes en la agenda de los medios de comunicación. El presidente de manera directa ha dispuesto un diálogo más

cercano con los periodistas apostados en la Torre Ejecutiva de la Presidencia de la República, como en las visitas que hace a distintos eventos o zonas del país. En estas instancias, ha tenido la oportunidad directa de contestar a preguntas de la prensa y tener una mayor participación activa en los temas de coyuntura política. Ello le ha permitido dominar la vocería del gobierno, pero también ha significado algunos escenarios de riesgo, tal como se mostrará respecto a la gestión de la pandemia.

Si bien a la administración del presidente Tabaré Vázquez se le puede señalar de que no haya aprovechado momentos clave para la construcción de agenda pública, dentro del gobierno sí existió preocupación y sigilo permanentes por la coordinación de los mensajes, dando protagonismo a algunos de los ministros en las vocerías. Mientras el de Lacalle no parece tener ningún momento o período de silencio, la comunicación de gobierno de Tabaré se caracterizó por períodos de silencio dilatados y largos ante asuntos de la coyuntura y práctica desaparición de su presencia en los medios de comunicación.

El desempeño del gobierno de Tabaré Vázquez tuvo un punto flaco en ciertos aspectos de la comunicación, privilegiando evitar las zonas de riesgo, y con ello perdió varias oportunidades de acrecentar su presencia en los medios. El de Lacalle Pou tiene una presencia permanente en los medios de comunicación y, por ende, acrecienta las oportunidades de un mejor posicionamiento de la imagen pública del presidente, pero también la posibilidad de cometer errores o mensajes que sean disfuncionales a la estrategia de gobierno, tal como veremos en la próxima sección.

## La pandemia como una oportunidad de comunicación

La pandemia por covid-19 vino a trastocar los planes iniciales del gobierno del presidente Lacalle Pou y a acaparar toda la atención respecto a la comunicación política y de gobierno. Enfrentando una resiliencia comunicacional sin precedentes, el presidente y su equipo tuvieron la capacidad de utilizar la pandemia a su favor, integrando el concepto a las plataformas ideológicas del gobierno.

Ante todo, la “libertad responsable” fue un concepto que además permitió sortear los procesos de desinformación que se dieron en el marco de la pandemia, subsumiendo todos los ataques que recibían en el marco de dicho término.

Allí surge el concepto de “*libertad responsable*” como la idea-fuerza central con que el presidente y su gobierno manejarían la estrategia de comunicación en torno a la pandemia. ¿En qué se traduce la *libertad responsable* en términos comunicacionales? Se trata de un concepto que sirve para ilustrar *los medios, las acciones, la relación con la prensa y el mensaje* que se manejó en torno a la pandemia.

A continuación se analiza la estrategia de comunicación de la libertad responsable en todas sus dimensiones.

### *Los medios de la libertad responsable*

Ante todo, el gobierno y el presidente centraron las comunicaciones a partir de conferencias de prensa televisadas, de carácter abierto, en que normalmente el presidente se convirtió en el principal vocero, quien comandaba cada una de las conferencias, secundado por el ministro de Salud, Daniel Salinas, y el secretario de la Presidencia, Álvaro Delgado.

Las conferencias que se llevaron adelante desde el primer caso detectado en Uruguay hasta el último, fueron abiertas a la prensa y el presidente de manera directa tuvo la oportunidad de contestar preguntas.

A su vez, día a día, tanto el presidente como el ministro de Salud y el secretario de Presidencia fueron compartiendo por sus redes sociales mensajes a la población invitando al cuidado y reforzando el concepto de que se quería evitar un confinamiento total de la población, lo que dependía de la responsabilidad del colectivo. Desde su cuenta de Twitter, el ministro de Salud, Daniel Salinas, se convirtió en un actor central en el desarrollo de instancias de comunicación sobre la covid-19 y las acciones que se vienen desarrollando al respecto.

Posteriormente, desde el gobierno nacional se implementó una campaña de difusión en redes sociales mediante la cual se promovía el respeto a las medidas de confinamiento.

### *Las acciones de la libertad responsable*

Uno de los puntos centrales de la estrategia de comunicación de Lacalle Pou en el marco de la pandemia fueron los encuentros con periodistas, ruedas de prensa que permitieron que el ministro de Salud y el presidente contestasen más allá de las conferencias de prensa, las dudas de los periodistas. Hubo libertad a la hora de comunicar tanto para el presidente como para los ministros, que en sus intervenciones dejaron notar una coordinación previa entre los integrantes del gabinete.

No obstante, las acciones libres en materias de comunicación de gobierno también generaron ciertos impasses y traspies comunicacionales (ver apartado siguiente).

### *La libre relación con la prensa*

Como se dijo, de los componentes de mayor diferenciación entre la comunicación de gobierno del presidente Vázquez y el presidente Lacalle Pou fue su relación con la prensa. Las conferencias de prensa se convirtieron en una oportunidad estratégica para que esa relación fluyera. El presidente o los ministros contestaron preguntas de medios de distinta orientación política y siempre dentro del horario *prime* en televisión uruguaya, en este caso los noticieros centrales. La creación de las conferencias de

prensa diarias, así como los “puntos de prensa” en la entrada de la Presidencia de la República, se convirtieron en una dinámica de estabilidad para los periodistas y de mayor facilidad en el trabajo de cobertura.

### *El mensaje central de gobierno*

El concepto de “libertad responsable” se convirtió en la principal marca de la comunicación de gobierno y el sello distintivo de Lacalle Pou. El presidente tuvo la oportunidad de personalizar el concepto y asociarlo a su liderazgo, así como introducirlo como la respuesta de un gobierno liberal respecto a la pandemia. El gran mensaje era: estamos gestionando la pandemia conforme a los principios liberales. La responsabilidad conllevaba el manejo de la situación, pero basado en la acción de los individuos.

En contraposición a otras situaciones de cuarentena obligatoria en otros países de la región y el mundo, el presidente Lacalle Pou defendió en reiteradas ocasiones ante la prensa el hecho de que no estaba llevando a Uruguay hacia un cierre total, y que por eso apelaba a la responsabilidad de los ciudadanos.

La “libertad responsable” se convirtió en el principal punto conceptual de comunicación del gobierno, pero al mismo tiempo en un área de confrontación con la oposición política que denunciaba que la gestión de la pandemia se estaba dejando librado al azar de los ciudadanos.

No obstante, esa libertad responsable también trajo consigo algunos errores comunicacionales, que repasamos a continuación.

## **Los errores de la comunicación de gobierno**

La comunicación política es la disciplina que se dedica a investigar y gestionar toda expresión política pública (Ponce y Rincón, 2018). La política, en toda la extensión de la palabra, siempre implica una faceta comunicacional: desde el momento en que alguna acción política pasa a tener una dimensión pública está comunicando.

De esta manera, siempre que hablamos de errores comunicacionales en la política estamos hablando de errores de gestión o de política propiamente dicha. Es muy habitual escuchar a los gobernantes y a los políticos decir que han fracasado electoralmente por culpa de una mala comunicación, “cuando se gana es gracias a la exitosa gestión política y cuando se pierde es culpa de la comunicación”; difícilmente admiten que lo que hubo fue mala gestión y por consiguiente mala comunicación. Si la gestión es excelente, esta hablará por sí sola y conlleva una comunicación excelente como parte transversal de esa gestión.



Durante la pandemia de la covid-19, los gobiernos del mundo se enfrentaron a un escenario que demandó buenas prácticas de comunicación para evitar el pánico, la infodemia y por consiguiente controlar la crisis sanitaria, pero pocos han sido los casos de gestiones realmente exitosas. Uruguay no fue la excepción, con puntos altos y bajos, además de errores significativos en la gestión y en la comunicación por parte del gobierno.

Para un desarrollo sólido de la comunicación política es clave ver a la comunicación como parte de la gestión misma, haciendo un esfuerzo por dejar de ver solamente con el lente de la comunicación externa, para dirigir también la mirada hacia adentro y trabajar en aportar soluciones de gestión con fuertes componentes comunicacionales que busquen mejorar la vida cotidiana de la población.

Cuando concebimos a la comunicación como gestión aparecen acciones comunicacionales concretas y tangibles, por ejemplo, se puede utilizar la inteligencia artificial (IA) o el análisis de datos para ejecutar acciones comunicativas, fue el caso exitoso de la app “coronavirusuy”, que fue un buen ejemplo de comunicación política aplicada como gestión. De esta forma, la comunicación no fue utilizada para segmentar publicitariamente en beneficio de la imagen pública de tal o cual personalidad, gobierno o partido político, sino que fue usada para mejorar la vida de la gente, impactando en el aspecto comunicativo de toda la gestión pública y sus servicios. Pero este fue de los pocos casos de comunicación como gestión política bien aplicada, ya que el resto de los actos comunicativos fueron más publicitarios y reivindicativos que acciones concretas a ser aprovechadas por la población.

Con un mundo en alerta y noticias que llegaban por las cadenas globales sobre la pandemia mundial y su impacto en los diferentes territorios, el gobierno uruguayo se apuró a entrar en estado de alarma, ya que las noticias que venían de otros países eran atemorizantes. La estrategia fue generar una alarma pública que demandaba medidas, sin que hubiese casos en el país, o con un número diario que no superaba las dos cifras. De esta manera, se exhortó a una cuarentena voluntaria quemando un cartucho que luego se echaría de menos.

La cuarentena domiciliaria fue un recurso comunicacional que se agotó rápidamente. Es sabido que una cuarentena domiciliaria no es muy sostenible en el tiempo y debe ser una herramienta utilizada de forma muy precisa en el momento indicado. Uruguay hizo cuarentena cuando no tuvo casi casos y luego con números elevados le fue imposible volver a proponerla. De todas formas, desde un inicio el concepto a utilizar fue el de “libertad responsable”, trasladando a la esfera individual la asunción de riesgos frente a la pandemia. De esta manera, el gobierno asumía una posición política liberal ante el confinamiento, pero también ante las prestaciones sociales.

Bajo ese enfoque comenzaron los problemas comunicacionales. Al comienzo de la cuarentena voluntaria empezaron a aumentar los casos de violencia doméstica y debido a que el gobierno no preveía ningún tipo de apoyo u alternativa a esta

situación aumentaron los reclamos ciudadanos. La gota que derramó el vaso de la comunicación de gobierno se dio cuando el presidente se refirió a este problema como efectos colaterales: “lamentablemente los femicidios son un efecto colateral muy grave”, llegó a decir públicamente<sup>9</sup>.

El gobierno bajo el eslogan de “libertad responsable” casi no dio apoyos sociales y detrás de esta frase se transmitió la idea dictada por el imperio liberal: sálvese quien pueda, cada uno con sus medios.

Una estrategia que utilizó el presidente de manera periódica fue el desvío de atención con otro tipo de temas asociados a la esfera de la vida privada del gobernante. Uno de los chivos expiatorios en este sentido fueron sus publicaciones en sus redes sociales.

En este marco, se difundieron fotos de las vacaciones del presidente. En medio de la pandemia decidió tomarse vacaciones, pero lo hizo de forma pública yendo a la playa, con una serie de apariciones muy descontracturado algo que debería ser normal para cualquier ciudadano, pero no tanto para el presidente en ese momento. El objetivo de esta publicación era mostrar que la “libertad responsable” permitía seguir con una vida normal para toda la ciudadanía, y el presidente era parte de ello.

No obstante, se hicieron críticas respecto a mostrar al presidente de vacaciones en el medio de una pandemia con cifras que venían persistentemente en crecimiento y sin poder anunciar para ese entonces un plan de vacunación certero.

Probablemente su error fue hacerlo público, ya que es muy difícil pedir a la gente que se quede en casa cuando uno está en la playa o pedir que se hagan esfuerzos económicos cuando se muestra veraneando tranquilamente.

El presidente mostró un aspecto físico delineado con los estándares de belleza asociados a un hombre joven y dedicado al deporte. La foto que se volvió viral lo mostraban sin camiseta en la playa. De inmediato la prensa nacional y argentina hicieron eco de la fotografía, en que se mostraba a un presidente bastante distinto a sus antecesores y al resto de gobernantes de la región. Los memes se volvieron virales sobre la temática, y si bien se levantaron voces críticas al respecto, el saldo fue positivo para los objetivos del presidente.

## La vocería centralizada

Otro de los aspectos en los que el presidente Lacalle Pou hizo hincapié fue en la realización de vocerías centralizadas en su persona y en la del secretario de la Presidencia, Álvaro Delgado.

---

9. “Feministas reaccionan ante dichos de Lacalle Pou que califican los femicidios como un “efecto colateral” del aislamiento social por el coronavirus”, *La Diaria*, 25 de marzo de 2020

Pero en el camino de la coordinación de las vocerías cometieron un importante traspie que los llevó a posicionar a un vocero que luego sería desestimado y desautorizado como tal. Eso sucedió con Aparicio Ponce de León, quien fue presentado públicamente como el vocero de la presidencia y que luego solo brindó una conferencia de prensa, en la que apareció leyendo un comunicado de manera dubitativa y no contestó preguntas de los periodistas. Desde ese entonces, las redes sociales se llenaron de memes que comentaban la situación.



Posteriormente, solo el presidente, el ministro de Salud y el secretario de Presidencia ejercieron la vocería asociada a la covid-19.

Es fundamental elegir bien a los voceros ya que representarán al gobierno frente a los problemas, darán respuestas, deberán ser consistentes, sólidos, demostrar seguridad para generar los efectos esperados.

En este sentido, el presidente ofició de vocero en muchos casos, la mayoría de las ocasiones cuando hubo buenas noticias para dar o cuando Uruguay tenía muy controlada la pandemia al comienzo debido a que el virus no circulaba por el territorio nacional.

De una manera estratégica, se constituyó una relación con un grupo científico que se dedicaría a monitorear la pandemia. Se evocó a la ciencia, conformando el Grupo Asesor Científico Honorario (GACH), grupo de científicos que asesoraba al gobierno y cuya opinión legitimaba el accionar del gobierno. Alrededor de esto se generaron muchas polémicas, ya que la opinión pública se polarizó y quien no estaba de acuerdo con el GACH poco más era un negacionista de la ciencia. Todos sabemos que la ciencia funciona con base en su propio cuestionamiento y tomar opiniones como sagradas no es más que una ofensa a la propia ciencia.

De todas formas, el grupo científico asesoró al gobierno y legitimó sus acciones hasta que este decidió tomar otros rumbos, debido a decisiones políticas. El presidente dijo haber desestimado una o dos opiniones del GACH mientras que el grupo científico

comentó que la mitad de sus sugerencias fueron desestimadas y por eso decidió disolverse y dejar de asesorar al gobierno.

El GACH cumplió un rol central en la comunicación tanto de la gestión de la pandemia, como respecto a las recomendaciones para la población, pero el gobierno no legitimó su accionar en todas las decisiones. La atención de la comunicación sobre las decisiones de la pandemia estuvo centralizada en el ministro de Salud Daniel Salinas.

No hay que olvidar que el objetivo de la comunicación política en su faceta de comunicación de crisis es parar la amenaza, informar adecuadamente y trabajar para disminuir el miedo de la población. En los objetivos del gobierno se buscó no sembrar el pánico como parte de la estrategia principal en estos casos. En el mundo la desinfodemia hizo mucho daño y generó muchísimo ruido, pero los esfuerzos por trabajar esta situación trataron de disminuirse en Uruguay con el rito de las conferencias de prensa diarias.

En esto el gobierno tuvo un rol clave de mantener la atención y la producción noticiosa desde la Presidencia de la República respecto al manejo de la pandemia, y en ese sentido fue exitoso.

Se realizaron conferencias de prensa desde el edificio de Presidencia de una manera inusitada en comparación con el anterior gobierno. El esquema fue siempre similar: el presidente daba inicio a la conferencia, el ministro de Salud lo secundaba y el secretario de Presidencia también. Luego siempre había un cuarto personaje, como alguna autoridad de la educación o de seguridad, para comunicar medidas específicas asociadas a cada sector.

Sin embargo, aquí sí radicó un problema que no fue comunicacional, sino de contenido respecto a las medidas de apoyo que se fueron brindando para la población que sufría las consecuencias del confinamiento.

La vocera de las malas noticias o de la falta de acciones más claras para estimular la recuperación económica y social fue la ministra de Economía Azucena Arbeleche.

La falta de medidas concretas y de estímulo a las familias que perdieron sus ingresos producto de la pandemia produjo la interpelación a Arbeleche en el Parlamento, quien luego de comparecer ante la oposición política, brindó una conferencia de prensa en la que no se respetó ningún protocolo de distanciamiento social.

Sin embargo, este no fue el único traspié que sufrió el gobierno respecto a la falta de cumplimiento de protocolos de distanciamiento social. También se produjo un error comunicacional cuando el presidente Lacalle Pou, en pleno auge de la pandemia, convocó a un asado con todos los integrantes de su administración. De inmediato la foto se volvió viral y demostró de qué manera los propios miembros del ejecutivo no respetaban las normas básicas que tanto había señalado.

## (NO) ES LA COMUNICACIÓN... ES LA POLÍTICA



Y esta no fue la única vez que el presidente generó polémicas por participar de un asado con otros integrantes del gobierno, contraviniendo en la práctica las disposiciones que recomendaba el GACH o el propio ministro de Salud. En otras ocasiones organizó asados con otros miembros de su administración o con actores del sector empresarial.



Las imágenes de participación en asados o eventos a los que asistía el presidente eran difundidas de inmediato y contestadas por usuarios en redes sociales con comentarios y memes respecto a la crítica situación social que se estaba viviendo producto de la pandemia.

## Cerca de los medios, ¿lejos de la gente?

La comunicación no fue el problema del gobierno de Lacalle Pou durante la gestión de la pandemia. Los errores de comunicación que tuvo el de Tabaré Vázquez, en cuanto a la ausencia de una presencia proactiva en los medios de comunicación, así como la inexistencia de un vocero presidencial, fueron de una u otra manera subsanados por la administración de Lacalle Pou.

No obstante, sí se dieron errores respecto a decisiones de carácter político o acciones que afectaron seriamente la imagen que pretendían proyectar desde la Presidencia.

Pero cabe la interrogante, ¿fueron errores? ¿O se trata de decisiones deliberadas bajo un paradigma liberal que no introdujo ciertos criterios en su análisis? ¿Estuvo la variable social ausente de los mensajes preparados por el gobierno fuera de las conferencias de prensa?

La comunicación de gobierno fue exitosa en el sentido de manejar un mensaje claro en la forma y contenidos de las conferencias de prensa en torno a la pandemia, con voceros bien delimitados y abiertos a la interacción con los medios de comunicación, sin exclusiones.

Pero no fue exitosa en la construcción de un sentido popular de la gestión de la pandemia, y allí la culpa no fue de la comunicación. Había voceros, había estrategia de medios, se dieron instancias de diálogo directo con periodistas, pero no se integró el impacto social de los mensajes que se estaban brindando, en especial respecto a las decisiones económicas, la ausencia de planes sociales de apoyo a personas sin empleo, entre otras acciones que fueron tomadas en un plano estrictamente liberal en lo económico.

El gran problema fue la ausencia de un pensamiento empático en las decisiones de gobierno pensando en los sectores de la población más desprotegidos por la pandemia. Lejos de la gente, pero muy cerca de los medios. Las redes sociales se constituyeron en el refugio popular para demostrar el descontento con el gobierno respecto a la ausencia de un plan certero de vacunación al inicio de la pandemia y la falta de apoyo social a las personas que estaban sufriendo los peores embates de esta.

No, no es la comunicación, las fallas que analizamos en la gestión de esta pandemia y del gobierno en general han sido decisiones asociadas a los actores políticos, con decisiones en ese ámbito de responsabilidad.

La libertad responsable fue un concepto exitoso en el sentido de convertirse en una idea-fuerza reproducida por los medios de comunicación, la prensa y el conjunto del sistema político. Pero la significación que se dio a ese término tuvo tantas concepciones positivas, como negativas. Dentro de las negativas, la libertad responsable fue una idea que no incluyó acciones concretas para afrontar el proceso de reducción de oportunidades laborales y de ingreso para los sectores más carenciados. No, no fueron errores de comunicación en el proceso, sino errores asociados a la falta de empatía en la toma de decisiones políticas que tuvieron un impacto ante la imagen del gobierno. No fue la comunicación.

## **Referencias**

Ponce, M. y Rincón, O. (2018). *Medios de lucha: Comunicación de gobierno en América Latina*. B de Books.

**(NO) ES LA COMUNICACIÓN... ES LA POLÍTICA**

Ponce, M. y Rincón, O. (2020). *Fakecracia*. Ed. Biblos.

Infodemia.<https://www.who.int/es/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>

# ¿Por qué se esquivan las conferencias de prensa presidenciales en Latinoamérica? Una hipótesis a partir del caso argentino

**Nicolás Rotelli**

Profesor - Universidad Argentina de la Empresa, Argentina.

*@nicorotelli*

**Adriana Amado**

Profesora - Universidad Argentina de la Empresa, Argentina.

*adriana.amadosuarez@gmail.com*

La pandemia de covid-19 generó una situación inédita en la comunicación política en medio de una crisis mundial que afectó al mismo tiempo a países muy diversos. Esta circunstancia, sumada a la comunicación globalizada, permite que cualquier ciudadano siga en línea los sucesos de cualquier país y obtenga informaciones y datos que ponen en comparación la gestión de la pandemia y su comunicación. De todas las instancias elegidas por los líderes para comunicar la crisis y las acciones paliativas que escogieron, la conferencia de prensa mostró al mundo decisiones locales de líderes como Donald Trump (2017-2021), Boris Johnson (2019-) o Angela Merkel (2005-2021). Fueron imágenes y declaraciones vertidas en esas conferencias de prensa las que aportaron escenas que serán icónicas de 2020, como Trump<sup>1</sup> especulando sobre la ingesta de desinfectante o Merkel<sup>2</sup> explicando en menos de un minuto la tasa de reproducción del coronavirus.

---

1. Europa Press, 24/4/2020, en <https://youtu.be/b10hfj6ZVps> [c. junio de 2021]

2. *El Huff Post*, 17/4/2020, en <https://youtu.be/mp9T-Obx5E> [c. junio de 2021]



El impacto de esta herramienta en el sistema informativo es evidente en la medida en que la convocatoria a varios medios suele verse reflejada en la reproducción que se obtiene en la prensa más diversa. Esa efectividad renueva el uso de la conferencia de prensa en la estrategia de comunicación gubernamental global y su elección preferencial en situaciones de crisis, en las que urge dar explicaciones a la mayor diversidad posible de públicos. Sin embargo, las tendencias peculiares de la comunicación política en Latinoamérica durante el siglo XXI determinaron que algunos líderes decidieran prescindir de ellas (Amadeo y Amado, 2013; Rincón, 2008).

La conferencia de prensa es un encuentro público, dialógico, en donde periodistas de diversos medios preguntan a funcionarios o personalidades sobre asuntos de actualidad. Es una instancia ritualizada organizada por la fuente como parte de su estrategia de comunicación, a la que recurre cuando quiere interactuar de inmediato con varios medios al tiempo. Este recurso permite que los periodistas hagan preguntas y puedan profundizar los aspectos que no pueden indagarse cuando la información se distribuye en un comunicado o anuncio unilateral. Para el periodismo, es una forma de acceso a fuentes oficiales de una manera más igualitaria, con otros pares, a diferencia de las entrevistas concedidas a un medio, que gana una ventaja sobre otros al ofrecer declaraciones exclusivas de un personaje de poder (Amado, 2016b). En el caso de la información pública el interés es de toda la sociedad, no de un medio o de los lectores de ese medio, y este aspecto se refuerza aún más en momentos de crisis cuando la sociedad toda procura orientación.

La conferencia de prensa es una herramienta de comunicación de uso habitual para las administraciones, pero es especialmente útil cuando se trata de situaciones críticas. No solo porque permite convocar a diversidad de medios al mismo tiempo y contestar preguntas de distintas perspectivas, lo que fortalece la credibilidad de lo anunciado y lo expande a las audiencias de los medios participantes. En situaciones de crisis, es en sí misma un mensaje de responsabilidad en dos sentidos. Por un lado, responsabilidad ante los eventos críticos, porque permite que el líder se concentre en la crisis y su gestión. Por otro, es un acto performativo de diálogo entre el poder y la prensa, con lo que las actitudes ahí desplegadas también son un indicador del ánimo del responsable y su aptitud comunicativa. A diferencia de las elocuciones sin participación de la prensa, como las cadenas nacionales (profusamente utilizadas en la comunicación de líderes como Hugo Chávez (2005-2013), Cristina Fernández (2007-2015) y Rafael Correa(2007-2017) en la primera década del siglo), la conferencia muestra apertura a la pregunta y accesibilidad a los periodistas. En comparación con las entrevistas exclusivas, muestra una actitud de apertura a diversos medios y desarrolla una instancia en que el lugar relativo del funcionario se equilibra con representantes del periodismo que colectivamente compensan la posición de poder innegable. Muestra asimismo que se prioriza la información pública sobre el interés de un medio o un periodista en particular. A la inversa, la reticencia a participar en

conferencias de prensa puede ser percibida como inaccesibilidad del funcionario, con las suspicacias que eso pueda despertar en un momento de incertidumbre cuando la sociedad espera la voz de la máxima autoridad.

Más allá del encuadre que pueda darse a la decisión gubernamental de no dar conferencias de prensa en el contexto de las tensiones que mantuvieron ciertos líderes con la prensa en la historia reciente (Rettberg y Rincón, 2011; Waisbord, 2013), hay factores que tienen que ver con una decisión estratégica de comunicación. La propuesta de este capítulo es ponderar estos elementos para analizar el impacto que puede tener en la comunicación política.

## La conferencia de prensa en la comunicación de la pandemia

En las democracias occidentales las conferencias de prensa están ritualizadas al punto de ser parte de la rutina informativa cotidiana (Clayman y Heritage, 2002a; Eriksson y Östman, 2013; Linnarz, 2004). En pocas instancias se expone ante la sociedad el vínculo del gobernante con los periodistas como en la conferencia de prensa, por lo que globalmente se usa para transmitir la idea de disponibilidad de los gobernantes a la rendición de cuentas de sus actividades (O'Donnell, 2004; Waisbord, 2000). De ahí su uso extendido como el evento cotidiano donde el gobernante o sus voceros dan cuenta de lo actuado o hacen anuncios.

En Latinoamérica, muchos gobernantes decidieron dejar de brindarlas para priorizar un tipo de comunicación más centrada en la difusión desde canales institucionales que con la intermediación de los periodistas. Ejemplo de estas tácticas son las cadenas nacionales (Cristina Fernández, Argentina), las presentaciones televisadas regularmente (Rafael Correa, Ecuador), si no directamente programas televisivos (Hugo Chávez, Venezuela) o radiales (Álvaro Uribe (2002-2010), Colombia) (Rincón y Uribe, 2015). Esta *performance* sostenida en el tiempo ponía al líder en el centro de la escena informativa como un comentarista de la realidad nacional (Amado, 2016c), más que como una persona que responde preguntas y rinde cuentas. La situación de exposición del líder sin preguntas convierte a los periodistas en espectadores más que en investigadores o en analistas pasivos, como muestra la preponderancia del rol periodístico argumentativo más que de control (*watchdog*), como muestran las investigaciones de cultura periodística en la región (Hanitzsch et al., 2019; Mellado, 2020). La ventaja de este estilo vertical, *top-to-down* (Stewart et al., 2003) en la comunicación de gobierno es el control de los mensajes a difundir. Pero la falta de un intermediario resta la legitimidad de la verificación del discurso público que aporta la prensa, que podría colaborar en el refuerzo de la confianza de la ciudadanía, como parece decir la caída sostenida de confianza en las instituciones democráticas en las últimas décadas (Latinobarómetro, 2015). Una combinación de las tradicionales cadenas nacionales con la disposición de una conferencia de prensa es el encuentro

diario que brinda el presidente Andrés Manuel López Obrador (2018-) en México. Se las conoce como “mañaneras” y son usadas para hacer discursos y anuncios frente a un grupo de periodistas que, eventualmente, pueden formular preguntas. El foco puesto en las declaraciones del funcionario más que en el interés de los periodistas coloca esta instancia más cerca de los mensajes presidenciales de la tradición latinoamericana que de una conferencia de prensa periodística.

Durante la crisis que representó la pandemia de covid-19, la situación excepcional volvió a poner a las conferencias de prensa como instancia de comunicación gubernamental en diversos países. En Europa, la pandemia como situación extraordinaria, fue comunicada en instancias regulares de intercambios entre primeros mandatarios, o sus voceros, y los periodistas de cada país. Esto sucedió, con matices, en países como Noruega, España, Francia o Italia, cuyas máximas autoridades llegaron a brindar más de una conferencia por día por la exigencia de la crisis pandémica. Algunos países de Latinoamérica incorporaron alternativas adecuadas a los tiempos, como conferencias de prensa a cargo de equipos técnicos, como las brindadas por el Grupo Asesor Científico Honorario (Uruguay)<sup>3</sup> o con preguntas enviadas previamente por periodistas (Perú<sup>4</sup>, Costa Rica)<sup>5</sup> para sostener aún con las restricciones las reuniones presenciales que imponían las disposiciones sanitarias.

La cuestión que se debe considerar para analizar esta herramienta es la credibilidad que aporta al mensaje presidencial. En el caso particular de Latinoamérica, un estudio comparativo que incluyó ocho países entre los que estaban Argentina y Brasil permite un acercamiento a la confianza en las fuentes gubernamentales y políticas durante la crisis del coronavirus (Nielsen et al., 2021). Los resultados muestran una caída interanual en todas las instituciones, mucho mayor en las políticas que en los medios y los especialistas. En comparación, Argentina es el país con más bajo nivel de confianza en la información de la pandemia del Gobierno nacional, más incluso que Brasil. Es interesante la trayectoria de las conferencias de prensa en ese país durante la pandemia, dado que la ocasión hizo que Jair Bolsonaro (2019-) cambiara la tradición de “*coletivas de imprensa*” por medio de un portavoz presidencial y se inclinara por hacer los anuncios de las acciones sanitarias mediante su cuenta de Twitter (Manfredi-Sánchez et al., 2021). Los datos oficiales confirman que el presidente Bolsonaro brindó setenta conferencias de prensa durante 2019 y solo cinco en 2020, año en el que se desató la pandemia<sup>6</sup>.

---

3. Comunicación Presidencial, Presidencia de la República Oriental del Uruguay, 16/12/2020, en <https://www.youtube.com/watch?v=e6q8XcpC6Ow> [c. junio de 2021]

4. Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, 02/04/2020, en <https://www.youtube.com/watch?v=uPmhyIjedZs> [c. junio de 2021].

5. Casa Presidencial Costa Rica, 10/05/2020, en <https://www.youtube.com/watch?v=E1jjPdpfK0c> [c. junio de 2021].

6. Presidência da República, Planalto, en <https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/entrevistas> [c. junio de 2021].

El vocero presidencial desde enero de 2019, Otávio Rego Barros, brindó durante los primeros meses de la pandemia una conferencia de prensa diaria, en la que presentaba las actividades del presidente para responder después preguntas de los periodistas. Con el paso de los meses, se limitó a leer el comunicado con novedades, sin responder preguntas. Después de marzo de 2020, cambió la estrategia de comunicación, reforzando el personalismo propio de los líderes populistas. El presidente Bolsonaro comenzaba a brindar él mismo declaraciones en el Palacio da Alvorada, prescindiendo de un vocero, o daba declaraciones a cronistas apostados en la calle. En agosto de 2020, dejó sin efecto el cargo de portavoz de la presidencia, función que en Argentina quedó sin funciones prácticas desde 2003 (Amadeo, 2016), poco antes de que se decidiera la suspensión de las conferencias de prensa presidenciales en 2007, durante el gobierno de Cristina Fernández.

Los presidentes de Brasil y de Argentina coinciden en el estilo personalista que los gobernantes latinoamericanos le imprimen a la comunicación oficial, donde el líder es el encargado de dar las buenas noticias, omitiendo en sus anuncios cualquier instancia negativa. En ese sentido, en la estrategia de comunicación la conferencia de prensa pueda ser vista como una instancia que puede traer preguntas por fuera de la agenda presidencial. Inicialmente, el presidente de Argentina eligió el formato que incluye a los periodistas para los primeros anuncios<sup>7</sup>, pero en la medida en que los indicadores de la pandemia empeoraron y se agudizaron los contagios, se prefirió brindar entrevistas exclusivas a determinados medios. Durante 2020 el presidente Alberto Fernández (2019-) brindó trece conferencias de prensa frente a setenta y siete entrevistas exclusivas. De las trece conferencias, cuatro estuvieron dedicadas exclusivamente a la covid-19, seis fueron realizadas en el marco de sus giras por el interior del país, dos sobre otros temas de gestión y una sobre un asunto internacional.

La ausencia de voceros oficiales propia del estilo personalista de comunicación de gobierno, en la que el líder es la voz principal, tiene el correlato de que la centralidad de la figura presidencial genera un desgaste inevitable cuando la crisis es prolongada. En la medida en que falta un interlocutor alternativo para el periodismo, con el que se pueda mantener un vínculo informativo fluido sin perder la oficialidad de la palabra presidencial, todas las declaraciones quedan a cargo de la máxima autoridad. Por otra parte, esto pone el protagonismo en la figura presidencial y descarta la posibilidad de mayor frecuencia en el intercambio de preguntas periodísticas, con lo que la agenda es marcada desde la presidencia sin tener en consideración la emergencia de temas ciudadanos o alternativos. Como correlato, cuando se otorgan entrevistas exclusivas, suele ocurrir que se asigna a alguna personalidad periodística con suficiente celebridad para

---

7. Casa Rosada, en <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/conferencias> [c. junio de 2021].

justificarla. Lo que deriva en la personalización del trabajo periodístico: ante un político que busca ser el centro de la escena, el periodista se comporta en espejo, con una actitud muchas veces contestataria, que busca el espectáculo antes que el enriquecimiento del debate público. A la vez, la ausencia de la conferencia de prensa como una instancia regular, vuelve extraño al periodismo la práctica de preguntar al poder.

## **De la conferencia de prensa a la comunicación presidencial argentina**

La hipótesis de que las circunstancias en que se sustancian las conferencias de prensa impactan en el estilo periodístico está sometida a prueba en una investigación en curso de los autores. Se trata de un tema muy desarrollado en otros contextos, como el norteamericano (Clayman, 1993; Clayman, Elliott, Heritage y McDonald, 2006), el europeo (Eriksson, 2011; Krüger, 2009) o el asiático (Sun, 2010; Wu, Cheng y Chao, 2017), pero que tiene pocos antecedentes en Latinoamérica, a pesar de las peculiaridades mencionadas, que por sí solas merecen un análisis más detallado. En ese sentido, la investigación en desarrollo, de la que este capítulo es parte de las reflexiones preliminares, se basa en el supuesto que las condiciones particulares de las conferencias de prensa presidenciales de Argentina pueden servir de referencia para plantear algunos puntos para la investigación del vínculo entre las fuentes oficiales y la prensa. Un indicador es el predominio en el país de un modelo de periodismo más argumentativo (Mellado, 2020), con un declive del periodismo de investigación desde el cambio de siglo (Amado, 2016a; Pinto, 2008), que muestra a los periodistas argentinos en una posición más analítica de las declaraciones y hechos aportados por las fuentes que en rol más activo. En este sentido, el análisis del caso argentino podría aportar elementos para estudiar la conferencia de prensa en la estrategia presidencial y las condiciones en que ocurre en la región.

Las conferencias de prensa y la vocería era una institución al inicio del proceso democrático argentino en 1983, que se mantuvieron con altibajos hasta la crisis institucional de 2001 (López, 2008). La designación de un gobierno de transición y la gravedad de la situación política y económica justificó restricciones de acceso de los periodistas a las fuentes del poder político (Ruiz, 2014). A partir de 2003, durante tres periodos presidenciales se priorizaron los canales de comunicación directa, las redes sociales, los discursos y las cadenas nacionales, instancias en las que no hay interacción con el periodismo (Amado, 2015). Hasta 2015 las conferencias de prensa presidenciales fueron excepcionales, generalmente debido a exigencias protocolares de los encuentros con otros mandatarios. Ese año, la alternancia de partido político rehabilitó las conferencias de prensa presidenciales regulares y duplicaron en cuatro años las sustanciadas en los dos periodos previos de Cristina Fernández, aunque la frecuencia fue decreciendo hacia el final de su mandato:

pasó de veintiséis conferencias en 2016 a siete en 2019. Con la sucesión a Mauricio Macri (2015-2019) de parte de Alberto Fernández, que había sido jefe de gabinete en el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007), la herramienta fue desplazada por entrevistas personales a ciertos medios elegidos estratégicamente.

Como se observa, en Argentina cada presidente impone el estilo de comunicación con la prensa, sin que exista una modalidad institucional que trascienda una administración. Lo cierto es que durante más de dos décadas en la casa de gobierno no hubo una instancia regular de ruedas de prensa, con ausencia también en los gobiernos locales. Eso significa que varias promociones de periodistas en Argentina no hacen uso de la herramienta y tienen poca práctica en estas instancias de preguntas colectivas. La difusión de contenidos desde las oficinas de prensa gubernamentales y de las agencias oficiales de noticias facilita el reporte de la actividad oficial en la mayoría de los medios, que elaboran las noticias a partir de los contenidos distribuidos por los canales institucionales.

### **Algunas observaciones sobre las intervenciones periodísticas**

La tradición de la conferencia de prensa genera una práctica que no solo impacta en la estrategia de comunicación gubernamental, sino que también propicia prácticas periodísticas asociadas a ella. El estudio de las preguntas que hacen los periodistas durante las conferencias de prensa tiene una línea de investigación con muchos antecedentes que permite evaluar el tipo de interacción que se verifica entre las fuentes y los acreditados (Clayman y Heritage, 2002a; Clayman y Heritage, 2002b; Clayman, Heritage, Elliott y McDonald, 2007). Esta perspectiva identifica cinco variables que podrían traducirse al español como expresividad, legitimidad, declaración, antagonismo e interpelación. La expresividad se manifiesta cuando el periodista adopta una actitud activa frente al entrevistado y puede observarse cuando hace una afirmación antes de hacer la pregunta, cuando plantea dos preguntas cuando es su turno para preguntar o cuando vuelve a hacerlo luego de la respuesta del funcionario (conocido en Argentina como “repregunta”). La legitimidad, por su parte, permite identificar si el periodista va directo a las preguntas o pide permiso para formularlas. La declaración muestra la intención del periodista de obtener una respuesta por sí o por no. Se observa cuando, antes de la pregunta, el periodista hace una afirmación buscando una respuesta determinada o cuando formula una pregunta capciosa, que busca la ratificación de lo preguntado. El antagonismo revela en qué medida el periodista se posiciona como opositor a las posiciones que representa el entrevistado, oposición que manifiesta en una afirmación que precede a la pregunta, en la pregunta misma o en ambas. La interpelación, por último, es la expresión en la que el periodista pide explicaciones o justificaciones al entrevistado acerca de lo actuado o dicho por el funcionario o su administración.

La aplicación de estas categorías a las conferencias de prensa que dio el presidente argentino durante los primeros meses de declarada la pandemia de coronavirus permite ejemplificar el potencial que tiene este enfoque para entender los términos en que se sostiene esta instancia de comunicación. A partir de estas categorías de investigación, se analizaron cuatro conferencias de prensa brindadas por el presidente Alberto Fernández<sup>8</sup>, para observar las preguntas formuladas durante la crisis desatada por la pandemia de covid-19.

El análisis preliminar de las preguntas hechas en las conferencias de prensa brindadas al inicio de la pandemia de covid-19 muestra una recurrencia de indicadores de expresividad por sobre los de antagonismo o interpelación. La necesidad de expresarse se traduce en que la mitad de preguntas incluyen una afirmación previa del periodista y en la formulación de más de una pregunta cuando le corresponde el turno (más tres cuartas partes de las intervenciones). Las repreguntas, por su parte, aparecen en solo una de cada diez preguntas formuladas durante las conferencias brindadas por el presidente argentino. Algunos ejemplos de preguntas en donde se observa una afirmación en la que el periodista brinda un contexto de la situación antes de hacer la pregunta (se indica en *cursiva* la frase con mayor presencia de este indicador):

*La gente está de acuerdo con el re empadronamiento de los esenciales para viajar. Lo hemos consultado durante todos estos días yendo a las distintas estaciones de transporte público. ¿Podrían repetir cómo hacerlo para que se pueda entender claramente, y si está preparado para que sea dinámico? Porque seguramente a partir de ahora va a haber mucha gente que quiera re empadronarse.*

*La Organización Mundial de la Salud ayer dio una información que comentaba recién Larreta, a propósito de estar la región en el centro del conflicto del coronavirus. La Argentina está en una situación muy distinta al resto de los países, y me da la sensación de que pensando en el futuro la Argentina puede resolver el problema, pero va a tener que enfrentar una situación regional, Brasil es el segundo país más importante en relaciones comerciales. ¿Cómo imagina usted ese futuro?*

Con respecto a indicadores de legitimidad para formular las preguntas, solo en una de cada diez intervenciones se observa un discurso autorreferencial de legitimidad, es decir, cuando el periodista pide permiso para preguntar o justifica porqué está haciendo una pregunta. Algunos ejemplos muestran cómo se expresó esa variable en las conferencias analizadas:

---

8. Se analizaron las conferencias de prensa presidenciales realizadas los días 15 de marzo, 10 de abril, 23 de mayo y 4 de junio de 2020. Las mismas fueron exclusivamente alrededor de anuncios sobre la crisis sanitaria de covid-19.

“Dos preguntas, *si me permite, presidente*”.

“Y, segundo, *una pregunta casi doméstica, como padre también se la pido*, hablando también de las clases y de los chicos, el consejo que les da a los padres, porque los chicos están contentos porque no van a tener clases, pero ¿qué hacen con los chicos?”.

Los indicadores de declaración aparecen cuando el periodista busca obtener una respuesta por sí o por no, se usan para verificar con la fuente hay una presencia poco significativa de la declaración preliminar en las preguntas al presidente Fernández. En un quinto de las preguntas hechas en las cuatro conferencias aparecen expresiones del tipo:

*Usted ya habló del abasteciendo, de los precios, pero continúan faltando insumos para la limpieza, la higiene, como el alcohol, hay muchos reclamos con respecto a esto, y quería sumar una pregunta más que es si tiene pensado qué va a suceder con la educación, con las universidades, escuelas primarias y secundarias.*

*Y me gustaría saber si cuenta con las consecuencias no solo económicas que se producen en las personas que ya van por 65 días de cuarentena, y aunque vendan el cuarenta por ciento, con eso por lo menos pueden pagar algo, la cuenta, algún impuesto, la luz, el teléfono, si evalúa también consecuencias emocionales, psicológicas, realmente hay mucha gente angustiada, no tiene que ver con lo político, no me parece por lo menos, tal vez en algún sector. Me gustaría si nos puede dar, por favor, presidente, un mensaje al respecto.*

Los indicadores de antagonismo expresan en qué medida los periodistas se posicionan explícitamente como críticos al gobierno. En las conferencias analizadas no se observaron afirmaciones de disidencia explícita o preguntas críticas hacia el presidente Fernández o su gobierno. Tampoco se observaron preguntas que incluyan una interpelación o pedido expreso de explicaciones por lo actuado por el presidente.

Un rol periodístico menos crítico hacia los gobiernos se manifiesta en preguntas que privilegian la expresividad del periodista (afirmaciones y preguntas múltiples) frente a una actitud más crítica hacia la autoridad política (Amado y Rotelli, 2018; Mellado, 2015). La presencia de preguntas directas y fundamentadas en datos que se hacen en las conferencias de prensa es un indicador del periodismo vigilante o *watchdog*, en la medida en que muestra autonomía para preguntar al poder sobre cuestiones de información pública. Este tipo de preguntas, críticas del accionar político, no se observaron en las conferencias analizadas. Esto descarta el factor de agresividad de los periodistas o de dificultad de diálogo en estas instancias como argumento para no brindar conferencias. De existir esa actitud desde el periodismo local, no se registró en las conferencias dedicadas a los primeros anuncios de covid-19.



## Conferencias de prensa en situaciones de crisis

Al analizar las preguntas formuladas en conferencias de prensa brindadas por el presidente Fernández, se observa que en un contexto de incertidumbre los periodistas manifiestan una necesidad de expresarse: hacen más de dos preguntas por turno y formulan repreguntas después de haber obtenido la respuesta. En este sentido, parece que la conferencia de prensa pone en espejo el personalismo presidencial y el del periodista, que aprovecha su intervención para hacer afirmaciones o señalamientos al gobernante. A su vez, no se observaron expresiones de antagonismo manifiesto hacia el gobierno ni críticas explícitas a la gestión de la pandemia. En ese sentido, el estilo de preguntas de los periodistas argentinos se parece más al observado en Suecia, donde la crítica se soslaya en la interacción con los funcionarios y se reserva para la etapa de construcción de la noticia en las redacciones (Eriksson y Östman, 2013), a diferencia de los de Estados Unidos, que pueden tener actitudes abiertamente agresivas en algunas situaciones, como los segundos mandatos presidenciales o situaciones de dificultad económica (Clayman, Heritage, Elliott y McDonald, 2007).

De estos datos se desprende que, más allá del estilo que pueda imprimirle cada periodista a la manera de formular sus preguntas durante las conferencias de prensa, están más marcadas por las opiniones y afirmaciones de los periodistas que por los pedidos de rendición de cuentas o el periodismo crítico del accionar del gobierno. Esta observación puede orientar una investigación para analizar las condiciones en que se sustancian las conferencias de prensa, para obtener precisiones acerca de la validez de las razones que esgrimen las diversas administraciones para brindarlas o suspenderlas.

La ausencia de las conferencias de prensa no solo tiene que ver con una decisión de gobernantes poco afectos a responder, sino que deja al periodismo sin la posibilidad de hacer preguntas a los funcionarios. Es decir, se trata de un evento que es parte de la estrategia de comunicación gubernamental que puede tener impacto en la cultura periodística, especialmente a largo plazo. En las pocas instancias de intercambio, las preguntas suelen incluir largos párrafos introductorios, en donde muchas veces se expresan opiniones del periodista, en lugar de aprovechar estos espacios para hacer preguntas directas que promuevan la rendición de cuentas de los funcionarios. Esto puede derivar en la conclusión de que resultan instancias poco prácticas cuando en realidad podría estar diciendo que no es adecuadamente aprovechada. En este punto hay una clave para indagar con más detalle las causas y consecuencias de la falta de esta herramienta en las prácticas de funcionarios y periodistas de la región.

Una aproximación al tema muestra que los presidentes latinoamericanos son, en su gran mayoría, reticentes a brindar conferencias de prensa. El caso argentino puede ayudar a formular preguntas para aproximarse al asunto desde sus distintos factores. Por caso, si los mandatarios suprimen estas instancias de diálogo por la hostilidad del periodismo. También es interesante como instancia para analizar cómo impacta el

personalismo de la comunicación política en la forma en que se relacionan fuentes gubernamentales y periodismo, y si ese es el factor que predomina sobre el acceso a la información de interés público.

Algunas observaciones preliminares que podemos hacer analizando el caso argentino coinciden en líneas generales con la tendencia observada por diversos investigadores norteamericanos y europeos, respecto a que en situaciones de crisis el periodismo privilegia los intereses nacionales y adopta una actitud menos crítica hacia los gobernantes (Pasti, 2005). Antecedentes en diferentes lugares del mundo demuestran que a medida que las conferencias se institucionalizan, volviéndose periódicas, disminuyen incluso posibles preguntas con un tono agresivo (Eriksson, 2011; Eriksson y Östman, 2013; Sun, 2010).

La idea de manejar estratégicamente con fines de propaganda la comunicación presidencial que sostuvieron varios gobiernos de la región va a contramano de un sistema institucionalizado de conferencias de prensa con libertad. También es parte del análisis de la legitimidad de los medios y los periodistas como mediadores entre los políticos y la ciudadanía. Por lo tanto, se convierte en un tema que hay que debatir y volver a plantear como una herramienta periodística y de transparencia democrática.

Quienes tienen el poder político suelen tener sentimientos encontrados en relación con las conferencias de prensa: muchas veces son percibidas como un territorio imprevisible, en el que el entrevistado puede dar un mal paso al responder alguna pregunta capciosa o reaccionar de manera imprevista (Waisbord, 2013). Pero es justamente ese rasgo lo que hace las conferencias más creíbles que una declaración sin preguntas: la misma interacción puede servir para dar confiabilidad al sistema informativo al mostrar que hay un actor dispuesto a constatar las declaraciones oficiales y a confrontar esos dichos. Por otra parte, esa disponibilidad de la fuente a responder es en sí misma un mensaje a la sociedad de que el funcionario está abierto a las consultas. En el mismo sentido, la actitud desplegada en las conferencias muestra también el carácter de los funcionarios de una manera más elocuente que cualquier descripción que haga de sí mismo. Más creíble que decir que se escucha a la sociedad es mostrar una instancia pública donde eso se lleva a cabo.

La poca voluntad de los gobernantes latinoamericanos de participar de instancias colectivas de diálogo con la prensa merece una indagación en la complejidad de sus factores que valide la decisión en términos de estrategia de comunicación de gobierno. Esta investigación preliminar permite elaborar la hipótesis de que se trata de una instancia cordial en donde predomina la función expresiva tanto de los funcionarios como de los periodistas, que intentan mostrar que lo que explica es el personalismo de los líderes y no el estilo de las preguntas del periodismo. Esto, desde ya, es apenas un análisis preliminar de una cuestión que merece ser estudiada a profundidad en los países que integran nuestro continente, atendiendo a las particularidades de cada

caso. La importancia de esta herramienta, que la tradición periodística ha consagrado en el debate público, amerita pensar en nuevos modelos y categorías que nos ayuden a comprender tanto las respuestas como las preguntas en las conferencias de prensa en el marco de la comunicación de gobierno.

## **Referencias**

- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155-181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>
- Amadeo, B. y Amado, A. (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística. *Revista Ópera*, 13, 41-58. <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=opera&page=article&op=view&path%5B%5D=3764>
- Amado, A. (2015). Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (Especial noviembre), 63-84. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50656/47055>
- Amado, A. (ed.). (2016a). *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Konrad Adenauer, Infocidadana.
- Amado, A. (2016b). *La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información*. Biblos.
- Amado, A. (2016c). *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.
- Amado, A. y Rotelli, N. (2018). El periodismo a diario: modelos profesionales en la prensa gráfica argentina. En A. Amado (ed.), *¿Qué periodismo se hace en Argentina?: perspectivas locales y globales* (pp. 9-74). Konrad Adenauer Stiftung.
- Clayman, S. E. (1993). Reformulating the question: A device for answering/not answering questions in news interviews and press conferences. *Text*, 13(2), 159-188. <https://doi.org/10.1515/text.1.1993.13.2.159>
- Clayman, S. E., Elliott, M. N., Heritage, J. y McDonald, L. L. (2006). Historical Trends in Questioning Presidents, 1953-2000. *Presidential Studies Quarterly*, 36(4), 561-583. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2006.02568.x>
- Clayman, S. E. y Heritage, J. (2002a). Questioning Presidents: Journalistic Deference and Adversarialness in the Press Conferences of US Presidents Eisenhower and Reagan. *Journal of Communication*, December, 749-775.
- Clayman, S. E. y Heritage, J. (2002b). The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air. En *Canadian Journal of Communication*. Cambridge University Press.
- Clayman, S. E., Heritage, J., Elliott, M. N. y McDonald, L. L. (2007). When does the watchdog bark? Conditions of aggressive questioning in presidential news conferences. *American Sociological Review*, 72(1), 23-41. <https://doi.org/10.1177/000312240707200102>
- Eriksson, G. (2011). Follow-up questions in political press conferences. *Journal of Pragmatics*, 43(14), 3331-3344. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.07.004>
- Eriksson, G. y Östman, J. (2013). Cooperative or Adversarial? Journalists' Enactment of the Watchdog Function in Political News Production. *International Journal of Press/Politics*, 18(3), 304-324. <https://doi.org/10.1177/1940161213482493>
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J. y de Beer, A. S. (eds.). (2019). *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe* (Reuters In). Columbia University Press. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/10.7312/hani18642>
- Krüger, G. (2009). *Bundespressekonferenz: los orígenes del modelo alemán de conferencia de prensa federal*. Konrad Adenauer Stiftung.

- Latinobarómetro. (2015). *La confianza en América Latina 1995-2015*.
- Linnarz, P. (2004). Libertad de prensa vivida. El modelo de Bundespressekonferenz e.V. de Alemania como oportunidad para América Latina. *Derecho Comparado de la Información*, 1(4), 49-77. Libertad de prensa vivida.
- López, J. I. (2008). *El hombre de Clarín. Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Sudamericana.
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado, A. y Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of covid-19: Between populism and pop politics. *Comunicar*, 29(66). <https://doi.org/10.3916/c66-2021-07>
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news contents: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Mellado, C. (ed.). (2020). *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective*. Taylor & Francis.
- Nielsen, R. K., Schulz, A. y Fletcher, R. (2021). *An ongoing infodemic: How people in eight countries access news and information about Coronavirus a year into the pandemic*.
- O'Donnell, G. (2004). Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 11-31.
- Pasti, S. (2005). Two generations of contemporary Russian journalists. *European Journal of Communication*, 20(1), 89-115. <https://doi.org/10.1177/0267323105049634>
- Pinto, J. (2008). Muzzling the watchdog: The case of disappearing watchdog journalism from Argentine mainstream news. *Journalism*, 9(6), 750-774. <https://doi.org/10.1177/1464884908096244>
- Rettberg, A. y Rincón, O. (eds.). (2011). *Medios, democracia y poder*. Ediciones Uniandes.
- Rincón, O. (ed.). (2008). *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Centro de Competencia en Comunicación C3.
- Rincón, O. y Uribe, C. (2015). *De Uribe, Santos y otras especies políticas*. Universidad de los Andes.
- Ruiz, F. (2014). *Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de Mayo hasta la actualidad*. Sudamericana.
- Stewart, J., Mazzoleni, G. y Horsfield, B. (2003). *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Praeger.
- Sun, T. (2010). Adversarial questioning and answering strategies in Chinese government press conferences. *Taiwan Journal of Linguistics*, 8(2), 131-162. [https://doi.org/10.6519/TJL.2010.8\(2\).5](https://doi.org/10.6519/TJL.2010.8(2).5)
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America: News, Accountability, and Democracy*. Columbia University Press. <http://books.google.com.ar/books?id=oyjz838PVaAC&pg=PA3&lpg=PR9&ots=vgglg7rSwN&dq=waisbord+journalism&lr=>
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Gedisa.
- Wu, F., Cheng, Y. y Chao, D. (2017). Global questioners: examining journalists' aggressiveness at Chinese premiers' press conferences (1993-2015). *Asian Journal of Communication*, 27(4), 357-377. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1281322>



## Estallido social y crisis política. No es la comunicación, es la democracia \_\_\_\_\_

**Matías Ponce**

Universidad Santiago de Compostela, España

*matias.ponce.m@gmail.com*



*Foto: El Mostrador Chile, 20 de octubre de 2019.*

### **La pandemia y el estallido**

Desde 2019 Chile ha vivido una conmoción permanente tanto por el estallido social que se dio a partir del 18 de octubre de ese año, como por la pandemia que profundizó la brecha de desigualdad con que vive el país.

Ambos hechos cambiaron la forma en que se desarrollaron las estrategias de comunicación política desde el gobierno, la oposición política y un actor que emergió en la agenda pública con fuerza e ímpetu: la primera línea, los movimientos sociales.

La configuración de la comunicación política en el Chile posdictadura y de transición democrática estuvo dominada por las coaliciones político-partidarias de la Alianza por Chile y la Concertación de Partidos por la Democracia, que respondiendo al sistema electoral binominal se convirtieron en las alternativas de gobierno y oposición política.

En medio de un consenso aparente de que se podía seguir gobernando de acuerdo con el esquema económico e institucional que dejó el régimen de gobierno militar de Augusto Pinochet (1973-1990), la Concertación (luego Nueva Mayoría) y la Alianza por Chile (posterior coalición tras Piñera), gobernaron durante el período 1990-2022 haciendo cambios graduales al sistema. Sin embargo, detrás de ese modelo neoliberal yacía el anhelo de grandes mayorías de alcanzar nuevos derechos civiles, políticos, sociales y culturales de buena parte de la población que no se sentía representada ni beneficiada de los modelos del “milagro económico de Sudamérica”, como calificaron algunos economistas ortodoxos a Chile.

Las tensiones latentes explotaron en un estallido social que tuvo como antesala una gran serie de movilizaciones previas que prepararon el terreno para la entrada en escena de nuevos actores políticos y sociales, que también tuvieron su lugar correspondiente en la construcción de agenda en medios de comunicación tradicionales y redes sociales.

Esa irrupción no fue fácil ni directa. Los medios de comunicación masiva y la construcción de agenda pública estaban prácticamente monopolizados por la visión binominal de la centro-izquierda y la centro-derecha, pero sobre todo por el imperio del “consenso neoliberal” respecto al modelo económico imperante. La inclusión de voces críticas dentro de la agenda de los medios de comunicación en Chile era casi inexistente o estaba reservada a espacios de muy bajo alcance de audiencia.

La explosión social se transformó en una explosión mediática en la que nuevos actores y temas comenzaron a alzar su voz crítica ante el sistema, a pesar del consenso aparente en los medios de comunicación sobre la vigencia del modelo neoliberal imperante.

En primer lugar se presentan los conflictos latentes en la agenda pública en la década previa al estallido social de 2019, así como el aparente consenso mediático que existía entre el modelo económico imperante y el sistema de medios. Posteriormente se presenta la reacción del sistema político y el sistema de medios ante la crisis económica-social de 2019 y la posterior emergencia sanitaria por covid-19. Por último, se analiza cómo los distintos actores políticos y sociales desplegaron estrategias de comunicación reaccionando ante la crisis y generando una importante resiliencia comunicacional con la que se inicia una nueva etapa.

## Los conflictos latentes en la agenda pública

El 18 de octubre de 2019 se consolidó el proceso de estallido político y social en Chile, que venía gestándose desde tiempo atrás. Hay quienes sitúan los gérmenes de este proceso social en la salida de la dictadura militar, cuando los consensos políticos y sociales excluyeron del modelo de desarrollo a sindicatos, algunos partidos políticos de expresión popular y a quienes no se veían beneficiados de la economía.

Algunos factores explican en buena medida la llegada a los episodios de octubre de 2019 que fueron gestándose a lo largo de la década previa, entre los que se cuentan: el movimiento pingüino, las protestas de estudiantes universitarios, el movimiento feminista y Las Tesis, conflictos territoriales con pueblos originarios en la macrozona sur del país y nuevas expresiones políticas por fuera de la bicoalición entre la Concertación y Alianza por Chile.

### *Movimiento pingüino*

El movimiento pingüino, o revolución pingüina, fue la primera movilización-alzamiento masivo protagonizado por estudiantes de nivel secundario en Chile, quienes se levantaron a favor del derecho a la educación y contra la privatización del sistema educativo. Las protestas tuvieron lugar entre abril y junio de 2006, en el inicio del primer gobierno de Michelle Bachelet (2006-2010). Se contabilizó que más de cuatrocientos establecimientos de educación escolar llegaron a estar paralizados.

Estos hechos derivaron en una respuesta del gobierno de Bachelet, quien por medio de un mensaje en cadena nacional de radio y televisión anunció nuevas medidas para mejorar la calidad y el acceso a la educación, que satisfacían en gran medida las demandas de los estudiantes. Sin embargo, la Asamblea Nacional Estudiantil rechazó las propuestas del gobierno y convocó a un nuevo paro nacional para el lunes 5 de junio, tras el cual el movimiento perdió fuerza. Finalmente, el viernes 9 de junio los estudiantes anunciaron el fin de la principal ola de movilizaciones.

La anexión de estas demandas estudiantiles en la agenda pública las introdujo en la cobertura de los medios de comunicación. Las protestas y sus reivindicaciones empezaron a formar parte del debate político y levantaron banderas que cuestionaban a los niveles de inclusión del modelo económico.

### *Protestas de estudiantes universitarios*

A las protestas lideradas por estudiantes secundarios siguieron las movilizaciones de los universitarios en 2011, durante el primer gobierno de Sebastián Piñera (2010-2014). Luego de las de 2006, fueron consideradas las movilizaciones más importantes de los últimos años y una de las mayores desde el retorno a la democracia.



Estas movilizaciones surgieron de parte de estudiantes que rechazan el sistema educativo chileno, que provee una amplia participación del sector privado respecto a la del Estado. En 2011, solo el 25% del sistema educativo era financiado por el Estado, mientras que los estudiantes aportaban el otro 75,5%.

Durante junio de 2011, los estudiantes convocaron a sucesivas marchas en las principales ciudades de Chile, alcanzando gran convocatoria y demandando reformas al sistema educativo que fortalecieran el rol del Estado en la educación. Luego de un mes de paralizaciones, el gobierno presentó su primera propuesta, estableciendo un nuevo fondo para la educación y facilitando el acceso a créditos universitarios. Las principales organizaciones rechazaron la propuesta demandando medidas más de fondo. Sucesivas propuestas del gobierno abrieron la posibilidad de reformas al sistema, como la desmunicipalización de la educación secundaria o un cambio constitucional que asegurara la calidad en la educación, reformas consideradas también insuficientes por los estudiantes.

Los principales voceros del movimiento universitario durante ese año fueron los presidentes de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FeCh), Camila Vallejo, y de la Federación de Estudiantes de la Universidad Católica de Chile (Feuc), Giorgio Jackson, entre otros, quienes luego se convertirían en actores políticos de gran relevancia nacional.

La respuesta del gobierno fue tenue. Estas movilizaciones ya estaban siendo interpretadas por algunos miembros del sistema político como parte de un movimiento social mayor que demandaba reformas sustanciales al modelo económico y político establecido durante la dictadura militar que gobernó el país.

Como antesala de lo que serían las posteriores movilizaciones de 2019, en 2012 la movilización estudiantil suscitó el apoyo de 70% de la ciudadanía (CEP, 2012). Mientras tanto, el gobierno entró en una crisis que derivó en una caída histórica en la aprobación presidencial (CEP, 2012) y sucesivos cambios de gabinete.

Las banderas que se levantaron en las protestas universitarias supusieron la inclusión de nuevos actores y voceros políticos en la agenda pública. Personajes como Gabriel Boric, Giorgio Jackson y Camila Vallejo comenzaron a canalizar su accionar político en nuevos movimientos partidarios que no tardaron en participar en las elecciones y alcanzar representación parlamentaria.

### *Movimiento feminista Las Tesis*

Si bien Chile se convirtió en el primer país de Sudamérica con una mujer electa presidenta, como Michelle Bachelet en 2006 y reelecta posteriormente en 2014, en el modelo económico y político permanecieron latentes fuertes demandas por la

desigualdad de género, pero además por los altos niveles de violencia ejercida contra las mujeres. Chile no solo era un país machista, sino, además, mataba a sus mujeres. Las Tesis tuvieron la capacidad de llamar la atención de los medios de comunicación masiva, las redes sociales y colocar en agenda un asunto que había permanecido subyacente hasta entonces.

*Un violador en tu camino*, conocida también como *El violador eres tú*, fue una de las principales innovaciones en materia de activismo social y comunicación política, por medio de una *performance* participativa de protesta, creada por el colectivo feminista Las Tesis, con el objetivo de manifestarse en contra de las violaciones a los derechos de las mujeres y disidencias del sistema sexo/género en el contexto de las movilizaciones por el estallido social en 2019.

Fue interpretada por primera vez en Valparaíso, en la plaza Aníbal Pinto, en la plaza Victoria y frente a la segunda Comisaría de Carabineros de Chile, el 20 de noviembre de 2019<sup>4</sup>. La segunda interpretación, realizada por dos mil mujeres chilenas en Santiago, tuvo lugar el 25 de noviembre de 2019, como parte del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer, y fue grabada en video y viralizada en redes sociales.

Las Tesis se convirtieron en un hito comunicacional clave para las protestas sociales, ya que daba cuenta de la capacidad de viralización y de generación de contenidos para redes sociales mucho más efectivo que cualquier estrategia de comunicación política diseñada desde el gobierno.

### *Conflictos territoriales por pueblos originarios*

Otro de los grandes problemas que permanecieron latentes en la agenda pública fue la existencia de los conflictos y reivindicaciones territoriales que los pueblos originarios tienen desde la época de la Colonia. Con la profundización y radicalización de las protestas de estos grupos, muchas veces vinculados a actos terroristas, comenzó a acrecentarse la atención del sistema tradicional de medios sobre ellos. No obstante, el encuadre que los medios de comunicación fueron desarrollando sobre estos movimientos estuvo generalmente asociado a la violencia que acechaba a quienes eran presentado como “víctimas” del terrorismo, en este caso empresarios agrícola-ganaderos, entre otros, y fuerzas policiales. Desde un sistema de medios capturado exclusivamente por el consenso neoliberal, la cobertura de las reivindicaciones de los pueblos originarios profundizó la visión urbana de que estos movimientos eran antisistema y actuaban por fuera de los marcos legales imperantes.

El conflicto en la Araucanía es un conflicto de larga data cuyo conocimiento popular comenzó a incrementarse a mediados de 1997 y que desde entonces está presente con mayor o menor intensidad.

Pero fue en el contexto posterior al estallido social de 2019 cuando comenzó la radicalización de la protesta y de los actos terroristas que buscan como plataforma política la erradicación total del Estado chileno del territorio mapuche.

La respuesta del segundo gobierno de Piñera (2018-2022) fue de radicalización de la persecución a los grupos mapuches, mediante del denominado Comando Jungla, una fuerza especial de Carabineros de Chile (nombre de la policía en Chile), que se entrenó en Colombia.

Con una fuerte tensión con los grupos separatistas de la zona, el gobierno optó por profundizar la tensión y represión, lo que sirvió para que estas reivindicaciones de autonomía mapuche fuesen recogidas por las movilizaciones lideradas desde la capital en 2019.

### *Nuevas expresiones políticas por fuera del bicoalicionismo*

Parte del proceso de canalización de nuevas demandas sociales se fue gestando desde las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2009 en la creación de nuevos movimientos político-sociales que fueron sumando adeptos y poniendo en jaque al aparente “consenso bicoalicionista” que se dio en la época de esplendor de la Concertación de Partidos por la Democracia en el período 1990-2010.

Foto 2. Logo Partido PRO



A pesar de que el sistema electoral aún permanecía sin cambios, la generación de estos nuevos grupos políticos era la expresión de la necesidad de incluir nuevos actores en el sistema político. La candidatura de Marco Enríquez Ominami en las elecciones presidenciales de 2009 (Partido PRO) fue un ejemplo de ello. Posteriormente, la consolidación de una candidatura común en la coalición de sectores de izquierda nucleados en el Frente Amplio, abrió la oportunidad a que estos nuevos actores tuviesen su expresión en la agenda de los medios de comunicación. En las elecciones de 2009, 2013 y 2017 siempre hubo una tercera fuerza creciente que rompía con el eje bicoalicional de la centro-izquierda y la centro-derecha.

Tras más de veinte años de una cobertura noticiosa que se dividía entre un oficialismo de concertación (centro-izquierda) y una oposición de alianza (centro-derecha), la agenda noticiosa incluía nuevos actores políticos, que en muchas ocasiones eran críticos del modelo económico y del sistema de medios imperante.

### *El aparente consenso mediático*

Uno de los puntos centrales a los que hace referencia el estallido social de 2019 es la existencia de un falso consenso en el modelo de economía neoliberal, que no dejaba entrever las fuertes desigualdades imperantes en materia de acceso a servicios, ingresos, oportunidades y una vida digna.

Dentro del modelo económico imperante en el período 1990-2020 en Chile se desarrolló un sistema de medios con una fuerte orientación hacia el mercado y que no lo cuestionaba.

El análisis de la regulación del sistema de medios en Chile debe comprenderse en el marco de una de las economías más liberalizadas del mundo, en la que se privilegia, en todos los aspectos, el desarrollo de iniciativas privadas y el libre juego del mercado.

Sin embargo, en el país sí hay espacios para la regulación de los mercados y las actividades privadas, aunque las industrias de los medios de comunicación han carecido de normas que regulen su estructura de propiedad.

Esta situación se desarrolló en medio de un consenso aparente, en el que ni los gobiernos de la Concertación (centro-izquierda) durante los años noventa ni las coaliciones de centro-izquierda y centro-derecha modificaron sustancialmente la regulación sobre las estructuras de propiedad y concentración de los medios de comunicación.

¿Existe un consenso general sobre la no-regulación de los medios de comunicación en Chile? En investigaciones recientes se puede ver cómo la élite política consideraba como un asunto de amplio consenso no modificar las reglas de juego de los medios de comunicación, pero han comenzado a surgir voces que reclaman cambios en este sentido (Ponce, 2021).

En efecto, los grupos políticos mayoritarios de izquierda y de derecha han tenido un amplio consenso respecto a no modificar la situación actual. Este consenso entre las fuerzas políticas mayoritarias que han estado en el gobierno se ha extendido por más de tres décadas democráticas desde la salida de la dictadura.

El consenso de no regulación comprende también a los grupos empresariales tras los medios de comunicación. Dado el nivel de mediatización actual de la política chilena, hay un escaso margen de acción para que los actores políticos desplieguen un proyecto que ataque la independencia de los medios de comunicación.

Pero en la mayoría del espectro político se ha ido desarrollando progresivamente una oposición incipiente a este consenso, en especial desde el ala más radical de la coalición del gobierno de Bachelet y desde el nuevo sector político Frente Amplio.

Apoyando esta visión desde una postura más crítica y fuera de las posiciones de gobierno, el Frente Amplio ha planteado que la ausencia de regulación de los medios

de comunicación es parte de un acuerdo tácito entre grupos empresariales y los partidos políticos en el poder. Esto, según el Frente Amplio, frena la introducción de nuevos temas sociales en la agenda pública, como la desigualdad económica.

El desarrollo del sistema de medios en Chile se vive de acuerdo con una concepción liberal, tanto en lo económico como en materia de regulación de la estructura de propiedad. Esta situación se ha mantenido bajo un aparente consenso entre la amplia mayoría del sistema político y los grupos empresariales que están tras los medios de comunicación. Dicha práctica ha dejado en libertad de acción a los medios en materia de concentración de la propiedad, constituyendo en algunos aspectos, como la prensa regional, un monopolio nacional. Sin embargo, empiezan a emerger visiones contrarias respecto a este escenario de ausencia de regulación que comienzan a tener cada vez un peso mayor en el sistema político y que podrían, en un futuro, generar una tensión respecto a este asunto, quebrando el modelo del sistema de medios vigente durante más de treinta años.

## **La reacción tardía ante la crisis y la minimización del conflicto**

Uno de los problemas más grandes que tuvo el gobierno del presidente Sebastián Piñera en 2019 fue la incapacidad de leer correctamente los componentes reales de la radicalización de las protestas sociales.

El principal error comunicacional y de gestión política desde el gobierno fue la interpretación de las protestas por la suba del precio del boleto de metro como algo que se agotaba en ese asunto, cuando en realidad era solo la punta de un iceberg enorme de demandas sociales que no habían tenido recepción en la agenda política desde la reapertura a la democracia.

El factor detonante de estos sucesos fue el alza en la tarifa del sistema de transporte público de Santiago, que entró en vigencia el 6 de octubre de 2019. Tras el aumento de las tarifas, miles de estudiantes secundarios se organizaron para evadir masivamente el pago en el metro de Santiago. Con el paso de los días, el número de evasores aumentó, registrándose incidentes dentro de las estaciones del ferrocarril subterráneo. La situación se agravó el viernes 18 de octubre de 2019, cuando cesaron las operaciones de la red subterránea por el enfrentamiento de la multitud con Carabineros. La respuesta del gobierno fueron denuncias, querellas masivas y represión a los manifestantes. Esa fue la mecha que disparó el fuego y la furia en todos los rincones del país.

En función de la radicalización de las protestas, saqueos y disturbios, Piñera radicalizó su posición y decretó el estado de emergencia en las comunas del Gran Santiago y toque de queda a partir de la noche del sábado 19.

De inmediato las protestas y manifestaciones populares comenzaron a acrecentarse acaparando la atención permanente de todos los medios de comunicación y

convirtiéndose durante meses en el principal tema en redes sociales.

Ante estas protestas, el gobierno actuó tardía y erráticamente. El día de mayor furia en el estallido social se viralizó en redes sociales una fotografía del presidente Piñera en que celebraba el cumpleaños 14 de su nieto Juan de Dios –hijo de Magdalena Piñera y Pablo Rossel– en uno de los restaurantes más exclusivos de la capital. Las autoridades de gobierno confirmaron la situación, diciendo que era una detención menor mientras el presidente volvía a La Moneda para gestionar la crisis (*La Tercera*, 2019).

A pesar del intento por reinterpretar el significado de esa foto, la imagen se tornó en un icono que reflejaba la poca empatía y sentir del gobierno con la realidad de las personas, el motivo de las protestas y el caos que se había generado por las manifestaciones.

Sin tener capacidad real de medir el alcance de las protestas, el presidente Piñera redobló la apuesta y el 20 de octubre de 2019 brindó un discurso calificando de enemigo interno a quienes participaban de las protestas. Dirigiéndose a todos los medios del país, indicó que más de 9.500 uniformados de las Fuerzas Armadas habían sido desplegados para contener los delitos y situaciones de violencia. De acuerdo con el presidente, estos delitos habrían sido originados por grupos criminales organizados, los que habrían desatado una guerra en el país (*El Mercurio*, 2019).

Foto 3. El presidente Sebastián Piñera declarando una guerra interna



Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable, que no respeta a nada, ni a nadie, que está dispuesto a usar la violencia y la delincuencia sin ningún límite, incluso cuando significa pérdidas de vidas humanas, que está dispuesto a quemar nuestros hospitales, nuestras estaciones del Metro, nuestros supermercados, con el único propósito de producir el mayor daño

posible a todos los chilenos. Ellos están en guerra contra todos los chilenos de buena voluntad que queremos vivir en democracia con libertad y en paz,

señalaba el presidente Piñera mientras avivaba las llamas de descontento popular encendidas desde Arica a Punta Arenas.

Viendo que las protestas sociales y el descontento popular se habían adueñado de la agenda de los medios de comunicación y eran tendencia permanente en las redes sociales, el gobierno se vio obligado a rediseñar su estrategia de posicionamiento público ante este problema. Días más tarde, el Presidente declaró:

He escuchado con humildad y con mucha atención la voz de mis compatriotas y no tendré miedo a seguir escuchando esa voz, porque así se construyen las democracias, y porque así logramos mayor unidad entre nuestros chilenos. [...]

Durante la próxima semana, convocaré a una mesa de diálogo amplia y transversal para escuchar la voz y las propuestas de distintos sectores, pero muy especialmente la voz de nuestros ciudadanos y conocer cuáles son sus ideas y sus propuestas para satisfacer mejores demandas tan sentidas por nuestros compatriotas, como el alto costo de la vida, una mayor seguridad para nuestras familias, una baja en el precio de los medicamentos y una baja en el precio y garantía de nuestros sistemas de salud.

El presidente y el gobierno en su conjunto dieron marcha atrás al desconocimiento que estaban haciendo a las demandas sociales y al nivel que había alcanzado el estallido social, por medio de un golpe de efecto mediático.

### *Golpes de efecto comunicacional*

El primer hito comunicacional del gobierno del presidente Piñera fue el anuncio de acciones concretas para atender a las demandas sociales. En respuesta a las manifestaciones, el gobierno anunció una serie de medidas, denominada “Nueva Agenda Social”, que incluía medidas relacionadas con las pensiones, la salud, los salarios y la administración pública. De igual forma, se promovió una agenda de seguridad con proyectos antivandalismo y de reconstrucción.

Pero el gran hito alcanzado sería el del 15 de noviembre, cuando se anunció un acuerdo transversal entre el Gobierno y el Congreso, y firmado por la mayoría de los partidos políticos con representación parlamentaria, en el que se acordó la convocatoria a un plebiscito nacional en abril de 2020, reprogramado para octubre, para definir si se redactaría una nueva Constitución política y qué mecanismo se utilizaría.

La pandemia de covid-19 provocó una fuerte reducción en la escala de las protestas, con medidas sanitarias de distanciamiento social y cuarentenas impuestas por el gobierno. No obstante, desde julio de 2021 miembros de la denominada primera

línea se agrupan cada viernes en las inmediaciones de la Plaza Baquedano. Esto se enmarca en protestas por la liberación de los llamados “presos de la revuelta”. Esta continuación fue definida por el gobierno de Piñera como “actos criminales que no responden a manifestaciones o a una demanda social”.

## Cómo no ver el estallido social. Las redes sociales y las redes de la calle

Uno de los puntos centrales en la crisis del estallido social estuvo dada por la demora del gobierno y otros actores político-partidarios con expresión parlamentaria para comprender cuál era el alcance real de esta crisis. He aquí una de las respuestas que coincide con el nombre de esta publicación, ¿fue este un problema de comunicación? ¿Hubo errores en la estrategia? Pues como parte de los problemas de comunicación fueron errores políticos y del sistema democrático los que dieron origen a la crisis social que se vivió durante el estallido social y los meses posteriores.

En vez de una voluntad sincera de diálogo, la estrategia del gobierno fue catalogar a estos episodios de protesta como acciones vinculadas al vandalismo, mientras en realidad el escenario de descontento social salió rápidamente de la región metropolitana para alcanzar todos los rincones del país.

Foto 4. Cecilia Morel, esposa de Sebastián Piñera, durante el estallido social



En términos de comunicación política, el estallido social se convirtió en una oportunidad para ver trabajando coordinadamente las redes de la calle y las redes sociales. Mientras la ciudadanía se tomaba las calles, emergían miles de células en redes sociales que transmitían en vivo, con sus propios comentaristas, el desarrollo de los hechos. Mientras tanto, el gobierno respondía con llamado a mesas de diálogo político, pero con una fuerte represión en la calle.



El gobierno no fue capaz de plantear una estrategia política que habilitase la construcción de estrategias de comunicación a la altura de las circunstancias del estallido social. Lejos de ello, sufrió el traspíe de la fotografía del presidente en un restaurante celebrando o el audio que se filtró de la primera dama en un grupo de WhatsApp en que señalaba: “Es que se acabaron los privilegios, vamos a tener que aprender a compartir lo que tenemos”.

Desde el otro lado, en la protesta social se desarrollaron varias expresiones populares utilizando una combinación particular entre las redes sociales y las redes de la calle.

### *Expresiones musicales*

El 21 de octubre, la cantante Ana Tijoux compartió en sus redes sociales el adelanto de una canción llamada *Cacerolazo*, en alusión a dicha forma de protesta, y una semana más tarde subió a YouTube la versión completa como sencillo promocional.

El 27 de octubre se estrenó una nueva versión de la canción de Víctor Jara *El derecho de vivir en paz*, interpretada por treinta artistas chilenos, quienes incorporaron algunas de las demandas ciudadanas a la letra.

El 1 de noviembre, el cantante Alex Anwandter lanzó *Paco Vampiro*, una canción inspirada en la brutalidad de Carabineros de Chile en las protestas. El 19 de noviembre el cantante Nano Stern compartió en su canal de YouTube la canción *Regalé mis ojos*, la cual dedicó a Gustavo Gatica, un joven que recibió impactos de balines en ambos ojos durante una protesta.

El 15 de noviembre, la cantautora Mon Laferte lanzó la canción *Plata Ta Tá* del género del reguetón, junto al rapero portorriqueño Guaynaa, con letras en contra de la represión policial y a favor de la legalización de la marihuana; el 6 de diciembre estrenó el vídeo musical, en el cual recrea los cacerolazos y participa la actriz mexicana Yalitza Aparicio.

La ola de protestas generó además un aumento significativo en la reproducción de canciones emblemáticas de los años 1970 y 1980, escritas por cantautores de la nueva canción chilena y bandas opositoras a la dictadura militar. La versión original de *El derecho de vivir en paz* del propio Víctor Jara, *El baile de los que sobran* de Los Prisioneros o *El pueblo unido jamás será vencido* de Quilapayún fueron algunas de las canciones más reproducidas en el país en la plataforma digital Spotify.

El 25 de noviembre, durante la conmemoración del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el colectivo feminista Las Tesis realizó una *performance* musical titulada *Un violador en tu camino*, que constaba de una canción y una coreografía. La presentación, que había sido estrenada en Valparaíso, se llevó a cabo aquel día en la Plaza de Armas de Santiago por un centenar de mujeres. La intervención se viralizó a través de las redes sociales y el 29 de noviembre fue

repetida en varias ciudades de Chile y en otras ciudades del mundo, como París, Barcelona, Bogotá, Bristol y Berlín.

### *Las redes sociales*

Desde el inicio de las protestas sociales las cinco primeras tendencias en redes sociales en Chile estuvieron vinculadas a la plataforma reivindicativa de los movimientos sociales. *Hashtag* como #PrimeraLinea o #NuevaConstitución estuvieron presentes en las redes, acompañados de algunos otros movimientos o demandas específicas como #LasTesis #ElVioladorEresTU y #RetiroAFP o #NoMásAFP.

Con expresiones espontáneas en redes sociales, se materializó una correspondencia entre lo que planteaban los movimientos ciudadanos y lo que señalaban las plataformas digitales.

Ello también obligó a los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, a dedicar prácticamente toda la programación a esta temática en particular. Una señal de relevancia en este sentido fue la desaparición de espacios misceláneos o dedicados a farándula tanto de los espacios matinales de televisión como del horario prime, y un resurgir de los programas y secciones dedicadas al análisis político y económico.

A su vez, en redes sociales se acrecentaron los ejercicios de periodismo ciudadano e *influencers* que retrataban diariamente lo que estaba pasando en los movimientos ciudadanos.



Mientras el gobierno buscaba enfocarse públicamente en otros asuntos o tratar de demostrar que estaba manejando la situación, las redes, la calle y los medios de comunicación tradicionales hacían sentir el clamor popular, amplificando las voces de las protestas y los cacerolazos.

## **La pandemia sanitaria y social: ¿consolidación o contención del descontento?**

Encontrar una salida a la olla de presión social que significaron las protestas de 2019 estuvo dado no por una estrategia exitosa de comunicación de crisis, sino por una de diálogo político y social eficaz: ello, pese a los errores políticos cometidos por el gobierno.

La redacción de una nueva constitución y el permiso de retirar dinero de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) fueron parte de los anuncios que permitieron contener parte del descontento reinante. Pero ninguna de estas soluciones provino del gobierno, sino más bien de la oposición política y los movimientos sociales, que marcaron la agenda al gobierno desde el inicio de las protestas hasta su final.

Por ello, la pandemia sanitaria por covid-19 se convirtió en un salvavidas para el gobierno nacional, al permitirle retomar la construcción de la agenda política. Las vocerías comenzaron a pasar del ministro de Interior y Seguridad al de Salud Pública, quien centró la atención durante la gestión de la pandemia.

### *Enfriamiento en 2020*

La existencia de una crisis social y sanitaria se tradujo pronto en una crisis económica que requirió del accionar del gobierno y le permitió retomar la agenda de políticas públicas.

Durante los primeros dos meses de 2020, las protestas disminuyeron su intensidad. Sin embargo, se siguieron realizando manifestaciones menores en el entorno de la Plaza Baquedano, en Santiago. El 6 y 7 de enero, hubo protestas en contra de la Prueba de Selección Universitaria, examen estandarizado para el acceso a las universidades del país, que se había postergado desde noviembre. La prueba se suspendió en sesenta y cuatro locales de rendición y uno de sus cuatro exámenes se anuló, por su filtración, afectando por lo menos a 202.000 estudiantes.

Las protestas se avivaron también por la muerte de Jorge Mora, hincha de Colo-Colo el 28 de enero de 2020, quien falleció luego de ser atropellado por un camión de Carabineros a las afueras del Estadio Monumental, luego del partido de Colo-Colo contra Palestino, válido por el campeonato nacional. Se registraron incidentes a en Santiago, San Antonio y Valparaíso, terminando con una persona fallecida. Se hizo referencia a las violaciones a los derechos humanos ocurridos durante 2019.

Desde mediados de marzo y con la llegada de la pandemia de covid-19 al país y los posteriores decretos de estado de excepción, toque de queda y cuarentenas, las protestas perdieron intensidad.

Con un criterio que privilegió la crisis sanitaria ante todo, el gobierno fue capaz de retomar su liderazgo en la construcción de agenda pública. Mientras se convocaba

a un proceso electoral para decidir cuál sería el camino institucional que tendría Chile para la redacción de la nueva constitución, y la elección de los constituyentes posteriormente, la agenda de los medios de comunicación masiva y de redes sociales se centró en la pandemia.

No obstante, de nuevo se acrecentaron las críticas al gobierno por la falta de asistencia a la población más afectada por la pandemia y la manera desigual en que la misma estaba acechando a las familias chilenas.

El debate por la falta de asistencia social derivó en críticas al gobierno y una tensión permanente entre este y la oposición. No obstante, en ciertos momentos dirigentes de los partidos políticos de gobierno también se mostraron contrarios a decisiones tomadas por el presidente Piñera para manejar la pandemia.

A pesar de que esta obligó a frenar las crecientes manifestaciones en las calles, el gobierno no logró recuperar una agenda proactiva y su comunicación se tornó reactiva a los movimientos políticos opositores. Ello se tradujo en los niveles más bajos de aprobación alcanzados por un presidente en la historia de Chile: 5% de respaldo popular<sup>1</sup>.

## **Fue la democracia, no la comunicación**

Más que un terremoto, el gobierno de Sebastián Piñera fue avasallado por un tsunami de demandas populares expresadas en el estallido social y exacerbadas durante la pandemia.

Las críticas contra su gobierno llegaron de todos lados, tanto de los movimientos sociales, de los partidos políticos de oposición e, incluso, de los legisladores del oficialismo. Hubo cambios sucesivos de gabinete, en especial desmembrando los círculos más cercanos al presidente como su ministro del Interior y la vocera de Gobierno, quienes ya le habían acompañado en los mismos cargos durante su primer gobierno.

¿Cometió errores el gobierno en materia de comunicación? Sí, pero más allá de eso, se trata de efectos colaterales de problemas asociados al funcionamiento de la democracia. El gobierno una y otra vez no fue capaz de comprender cuáles eran las demandas de la ciudadanía y la fortaleza de los movimientos sociales expresándose en la calle.

A pesar de tener una amplia infraestructura para el desarrollo de una estrategia de comunicación activa tanto en los medios de comunicación tradicionales como en redes sociales, el gobierno fue incapaz de captar a tiempo el clamor ciudadano.

Fallaron las declaraciones del presidente, las conferencias de prensa y acciones de los ministros, pero sobre todo falló la forma en que el gobierno escuchó a la ciudadanía e

---

1. Encuesta CEP, octubre 2021.

interpretó su accionar. En este sentido, falló la democracia, en especial por la ausencia de representación política en el parlamento y en el gobierno.

En el período 1990-2020 Chile acumuló treinta años de consolidación democrática, período en el que dejó atrás una de las dictaduras más cruentas de América Latina. En ese proceso se convirtió en uno de los países modelo en torno al desarrollo de estrategias de comunicación de gobierno innovadoras (Ponce y Rincón, 2012), siendo el propio Sebastián Piñera uno de los gobernantes que generó un modelo de comunicación política activo en su relación con los medios y con destacada presencia en redes sociales (Ponce y Rincón, 2018). Sin embargo, esas estrategias no pudieron con problemas de exclusión social de buena parte de la ciudadanía, con los altos niveles de desigualdad imperantes y con un sistema electoral binominal que excluía del poder legislativo a buena parte del electorado.

La ausencia de escucha activa por parte del gobierno y del sistema político en el Parlamento a las demandas ciudadanas, los niveles crecientes de desaprobación del gobierno y de la clase política en su conjunto, las protestas sociales en las calles y la militancia activa en redes sociales contra el sistema político, la crisis correspondiente de gobierno, no fueron un problema de comunicación. La explicación debe ir más allá y encontrar las raíces de un modelo excluyente y desigual.

Esas demandas se expresaron durante la última década en diversos movimientos que comenzaron a aflorar al consolidarse el régimen democrático. Pero los cambios en ciertas políticas y las soluciones parche sin resolver los problemas de raíz no lograron contentar a la ciudadanía. Esa desconexión entre demandas ciudadanas y decisiones del gobierno fue lo que llevó a la suba del precio del boleto de metro en 2019. La tecnocracia reinante en el gobierno de Piñera no fue capaz de medir el impacto que tendría esta medida y cómo derramaría un vaso sobrecargado de expectativas frustradas y anhelos de cambio. No, el estallido social de 2019 y el posterior accionar del gobierno no fue un problema de comunicación, fue un problema de la democracia.

## **Referencias**

- Ponce, M. y Rincón, O. (2018). *Medios de lucha: Comunicación de gobierno en América Latina*. B de Books.
- Ponce, Matías y Omar Rincón (coords.) (2020) *Fakecracia*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Saldaña, M. y Rosenberg, A. (2020). I don't want you to be my president! Incivility and media bias during the presidential election in Chile. *Social Media+ Society*, 6(4).

# Postextos ■

Mariana de Maio + Dasniel Olivera Pérez

**[Trump y la covid-19]**

El negacionismo como estrategia de comunicación política no gana elecciones

Carla Colona + Marco Barboza + Hugo Aguirre

**[Jóvenes]**

Comunicación, jóvenes y protesta durante la crisis política en el Perú de fines de 2020: “Se metieron con la generación equivocada”

Omar Rincón

**[El estallido social en Colombia]**

El despertar colombiche: estéticas del estallido sociopolítico 2021

María Fernanda González

**[Personaje]**

Gustavo Petro: ¿un rebelde en la Casa de Nariño?



# El negacionismo como estrategia de comunicación política no gana elecciones: Trump y la covid-19

**Mariana De Maio**

Profesora - Lehigh University

*Mariana.demaio@lehigh.edu*

**Dasniel Olivera Pérez**

Profesor - Universidad Nacional Autónoma de México

*Dasnieloliveraperez@gmail.com*

A inicios de 2020 todo parecía indicar que Donald Trump (2017-2021) no tendría grandes dificultades para obtener su reelección a la presidencia de los Estados Unidos. Contaba con una base electoral sólida, un desempeño económico aparentemente favorable y era muy posible que enfrentara a un candidato demócrata “débil”. Sin embargo, y a pesar de lo controvertido del proceso electoral de ese año, esto no ocurrió. Trump perdió las elecciones presidenciales por más de siete millones de votos, Joe Biden ganó el colegio electoral por 306 a 232 votos (Reuters, 2020b) y el Partido Republicano tampoco logró la mayoría en ninguna de las cámaras del Congreso (Reuters, 2020b). La elección presidencial registró una participación récord (alrededor del 66,9%), marcada por un aumento en la votación por correo debido a la pandemia, una creciente polarización política y acusaciones sistemáticas de fraude por parte de Trump desde antes de la jornada electoral. Aunque en las elecciones y en los procesos políticos intervienen múltiples factores locales, regionales, nacionales e internacionales, todo indica que la gestión de la crisis originada por la pandemia del SARS-CoV-2 pudo haberse convertido en la principal contendiente en la campaña electoral de 2020.



Desde el 11 de marzo de ese año, el mundo ha estado viviendo la pandemia del SARS-CoV-2 o nuevo coronavirus, originado en Wuhan, China, a fines de diciembre de 2019, y que causa la enfermedad covid-19 (WHO, 2020). Las pandemias se caracterizan por la capacidad de los patógenos que las causan de emerger o resurgir a través de las fronteras geográficas, afectando simultáneamente a un gran número de personas en todo el mundo, favoreciendo la transmisión sostenida entre los seres humanos. No obstante, el uso del término obedece más a la necesidad de alertar sobre el riesgo de enfermedades infecciosas y fomentar una respuesta de salud pública a gran escala (Singer et al., 2021). Ante las crisis, la comunicación es fundamental para reducir impactos, monitorear daños, coordinar esfuerzos, dotar de sentido público, generar confianza y credibilidad (Acevedo, 2020). En el caso de la pandemia de la covid-19, hemos sido testigos en tiempo real de la difusión de diferentes tipos de información sobre la misma y de las estrategias utilizadas por los gobiernos para contener la tasa de contagio por el virus. En los Estados Unidos, estas estrategias se centraron en las políticas de negacionismo del presidente Trump, que lo ayudaron a solidificar su base electoral pero no fueron suficientes para lograr su reelección.

El gobierno de Trump empleó varios canales de comunicación durante la pandemia: redes sociales, entrevistas y conferencias de prensa con el Grupo de Trabajo de Coronavirus de la Casa Blanca<sup>1</sup>. Públicamente, el presidente se mostró optimista, muchas veces en contradicción con el mensaje de funcionarios de salud pública de su administración, como el del director del Instituto Nacional de Alergias y Enfermedades Infecciosas, Anthony Fauci (Cohen, 2020; Samuels y Chalfant, 2020; Superville y Woodward, 2021). Al mismo tiempo, Trump restó importancia a la amenaza que representaba la covid-19 (Blake y Rieger, 2020; Qiu, 2020; Rieder, 2020) y afirmó continuamente que la enfermedad “desaparecería” (Bump, 2020; Goldberg, 2020). Luego justificó sus dichos afirmando que quería dar esperanza y animar al país (Phillips, 2020).

Este capítulo tiene el propósito de sistematizar, a la luz de los resultados político-electorales de 2020 en los Estados Unidos, las estrategias de comunicación de crisis desarrolladas por el presidente Trump. Mediante una revisión de los debates públicos más relevantes en los medios de comunicación, se distinguen cuatro estrategias: el negacionismo, lo acientífico, el ocultamiento de las deficiencias en la gestión sanitaria y la xenofobia. A continuación, cada una se describe con ejemplos, a la vez que se exponen los asuntos polémicos que, potencialmente, generaron incertidumbre en la sociedad y apalancaron el rechazo electoral de grupos marginados y vulnerables.

---

1. Organizado en el Departamento de Estado de los Estados Unidos durante el gobierno Trump, se encargó de la coordinación y supervisión de los esfuerzos para monitorear, prevenir, contener y mitigar la propagación de la covid-19 (NYT, 2020).

## El negacionismo, múltiples tácticas y un símbolo

El negacionismo podría definirse como la elección de una persona para negar la realidad como una forma de evitar una verdad psicológicamente incómoda (Specter, 2018). En el ámbito científico está asociado con el rechazo a aceptar conceptos y hechos fuertemente apoyados por la evidencia. Algunos ejemplos paradigmáticos de este fenómeno son el negacionismo del VIH/sida, del cambio climático, de la evolución, de la forma esférica del planeta Tierra, del Holocausto y ahora también de la covid-19. El negacionismo es una acción esencialmente irracional de una persona que rechaza evidencias contundentes y genera controversia política (Diethelm y McKee, 2009). Sus motivaciones y causas incluyen la religión o el interés económico, político o financiero (Monbiot, 2007). El de la covid-19 se refiere al pensamiento de quienes niegan la realidad de la pandemia (Friedman, 2020; Lucas, 2020).

Las manifestaciones del negacionismo en la estrategia de comunicación de crisis del gobierno de Trump estuvieron íntimamente asociadas con concepciones acientíficas, el ocultamiento de información y la xenofobia. La naturaleza irreflexiva de estas estrategias contribuyó a la proliferación de mensajes contradictorios entre diferentes áreas del gobierno así como a la instauración de un conjunto diverso de temas que provocarían una controversia constante en el espacio público: uso de barbijos, pruebas de diagnóstico, tratamientos contra la covid-19, entre otros.

No obstante, posiblemente lo más simbólico del negacionismo haya sido la minimización del virus, pero su expresión visual y performática (Butler, 1997) más notable se vio reflejada en el uso o no de barbijos. A comienzos de la pandemia, el gobierno de los Estados Unidos publicó que para protegerse de la covid-19 no se debían usar barbijos fuera de los entornos médicos. En febrero de 2020, el cirujano general de los Estados Unidos, Jerome Adams, dijo que la higiene adecuada y la vacunación contra la influenza eran acciones preventivas apropiadas que debía tomar el público, y afirmó vía Twitter que los barbijos “no eran efectivos” para evitar contraer la covid-19 (Asmelash, 2020). Esta recomendación coincidía con la referida por los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, por su sigla en inglés) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), pues en ese momento los científicos aún no conocían las características de la propagación del virus entre personas asintomáticas o el tiempo de suspensión en el aire de las partículas infecciosas. Además, había escasez de barbijos para los trabajadores de la salud que atendían a pacientes con covid-19 (Yan, 2020) y, de este modo, se contribuía a garantizar su disponibilidad para el personal sanitario (Jankowicz, 2020; Jingnan et al., 2020).

Sin embargo, a principios de abril, Adams, los CDC y la OMS cambiaron su recomendación, instando a la población a usar barbijos de tela siempre que fuese posible. Mientras tanto, Trump declaraba que no lo usaría, y enfatizaba: “Puedes hacerlo. No tienes que hacerlo. Elijo no hacerlo. Puede que sea bueno. Es solo una

recomendación, voluntaria” (Lizza y Lippman, 2020). Durante la campaña electoral mantuvo esta actitud contra el uso del barbijo (Carlise, 2020), aunque bajo presión aceptó utilizarlo en circunstancias en las que el distanciamiento social no fuera posible (Collins, 2020). Aun así, no dejó de burlarse de su contrincante demócrata por usarlo al aire libre durante actos de campaña (LeBlanc, 2020).

## **Lo acientífico es consustancial al negacionismo: los tratamientos contra la covid-19**

La promoción de varios tratamientos contra la covid-19 causó polémica entre Trump y la comunidad médica y científica. Tal vez el más relevante fue la insistencia del presidente en el uso de la cloroquina y de la hidroxicloroquina en pacientes con covid-19 basándose en las recomendaciones de un virólogo francés que sostuvo, sin ningún estudio clínico que lo apoyara, que este tratamiento curaría la enfermedad (Marlowe, 2020; Vergano, 2020). A principios de marzo de 2020, Trump ordenó a la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) que probara ciertos medicamentos para tratar a los pacientes con covid-19; entre estos se encontraban la cloroquina y la hidroxicloroquina, que se han empleado con éxito contra la malaria durante más de cincuenta años (Burton et al., 2020). En una de sus sesiones informativas, el presidente estadounidense afirmó que la FDA ya había “aprobado” el uso de estas drogas para el tratamiento de la covid-19; pero la FDA aclaró que tal aprobación no existía y solo había emitido una autorización de uso de emergencia en ciertos pacientes hospitalizados, limitando su uso a hospitales y ensayos clínicos (Naylor, 2020; Nisen, 2020; Wise, 2020b). Días después del mensaje de Trump, en los Estados Unidos se produjo una escasez de estos medicamentos (Rowland, 2020a). En Arizona un hombre murió y su esposa estuvo en estado crítico luego de que ingirieran un limpiador para peceras, que contenía fosfato de cloroquina. La pareja creía que el limpiador químico podría evitar que contrajeran la covid-19, aunque el fosfato de cloroquina en los limpiadores de peceras no tiene la misma formulación que se encuentra en los medicamentos cloroquina o hidroxicloroquina (Gander, 2020).

Así, mientras Trump promovía el uso de la cloroquina y la hidroxicloroquina, Fauci aclaraba que el éxito de esos medicamentos todavía era anecdótico y que no existía ningún estudio clínico controlado que comprobara su efectividad (Wise, 2020a). En abril se publicaron los resultados de una investigación que relacionó el tratamiento con hidroxicloroquina con tasas de muerte más altas que las de un grupo de control que no recibió ningún tratamiento farmacológico (Rowland, 2020b). Sin embargo, Trump continuó insistiendo en el consumo de estos medicamentos, incluso para la prevención de la enfermedad. El presidente llegó a declarar que él mismo estaba tomando hidroxicloroquina y discutió con el presentador de televisión de Fox News, Neil Cavuto, quien lo había criticado por promover una droga que podría matar a los más vulnerables

(Choi, 2020). Además, el gobierno de los Estados Unidos donó dos millones de dosis de hidroxiquina a Brasil para uso profiláctico y terapéutico (Spetalnick, 2020).

Meses más tarde, los Tea Party Patriots<sup>2</sup> organizaron y financiaron el evento “America’s Frontline Doctors”, promoviendo que un cóctel de hidroxiquina, azitromicina y zinc podría ser utilizado como una “cura” eficaz para la covid-19, y que las medidas de prevención y los cierres eran, por lo tanto, innecesarios. En ese evento, la pediatra y ministra religiosa Stella Immanuel afirmó que ella misma había tratado y “curado” a 350 pacientes utilizando este cóctel en su clínica (Funke, 2020). Inmediatamente, Donald Trump Jr. compartió videos del evento en las redes sociales; pero debido a las políticas contra la desinformación sobre la covid-19, el video fue retirado de las principales redes sociales y Twitter restringió la cuenta de Trump Jr. durante doce horas (Giles et al., 2020).

Otras situaciones similares que evidencian el negacionismo científico en el discurso político estuvieron relacionadas con la luz, el calor y los desinfectantes. A fines de abril de 2020, la Secretaría de Ciencia y Tecnología del Departamento de Seguridad Nacional (DHS, por su sigla en inglés) presentó hallazgos preliminares de experimentos de laboratorio realizados por el Instituto de Investigación Médica de Enfermedades Infecciosas del Ejército, donde encontraron que el SARS-CoV-2 sobre una superficie no porosa tenía una vida más corta cuando se exponía a mayor calor o humedad y se exponía a la luz ultravioleta (como la luz solar directa) (Freedman y Samenow, 2020). Acto seguido, Trump sugirió que los expertos deberían estudiar si la exposición del cuerpo humano al calor y a la luz podría funcionar como tratamiento contra la covid-19. A lo que el representante del DHS respondió con que los hallazgos de la agencia no significaban que la luz solar mataría al virus ni que salir al aire libre reemplazaba las pautas de distanciamiento social establecidas por los líderes estatales y federales. A su vez, Deborah Birx, la médica a cargo de la respuesta contra el virus en la Casa Blanca, declaró que hasta entonces no había visto ningún tratamiento a base de calor o luz (Samuels, 2020).

En esa misma sesión informativa se presentó una investigación sobre desinfectantes que podrían matar los virus en las superficies, y Trump preguntó si estos productos podrían usarse también en humanos “por inyección adentro del cuerpo o casi una limpieza”, afirmando que sería “interesante comprobarlo” (Samuels, 2020). Su sugerencia sobre la inyección de desinfectantes se enfrentó a fuertes críticas de los expertos, quienes afirmaron que hacer una cosa así sería peligroso y letal. El fabricante del desinfectante

---

2. Tea Party Patriots es una organización política estadounidense de derecha fundada en 2009 como parte del movimiento Tea Party. Es conocida por organizar la oposición ciudadana a la ley del cuidado de salud a bajo precio durante la presidencia de Barack Obama (2009-2017) y, más recientemente, por apoyar al presidente Donald Trump.

Lysol emitió una advertencia contra el uso interno de sus productos (Chalfant, 2020). Por su parte, la Casa Blanca acusó a los medios de tomar las palabras de Trump “fuera de contexto” y el presidente afirmó que en realidad estaba siendo “sarcástico” (Rupar, 2020). Él mismo agregó que su recomendación era usar el desinfectante para matar al virus en las manos y que eso “mejoraría mucho las cosas”, pero aplicar desinfectantes en la piel tiene el potencial de causar irritación o quemaduras químicas (Rupar, 2020). Estos comentarios de Trump tuvieron repercusiones. Las líneas directas de emergencia de varios estados reportaron haber recibido cientos de llamadas preguntando si ingerir desinfectantes les ayudaría a combatir el virus (Aleem, 2020).

En una pandemia como la de la covid-19, los expertos son uno de los principales actores de la acción comunicativa de los gobiernos, a los cuales fortalecen en términos de credibilidad social. En consecuencia, el desencuentro sistemático entre los científicos y actores políticos no solo disminuyó la credibilidad de unos y otros, sino también debilitó la gestión gubernamental de la crisis. Si a esto se suma falta de coordinación entre los discursos presidenciales y de otras instancias del gobierno, todo indica que para ganar elecciones a los políticos no les bastaría la presencia pública, sistemática y polémica.

## **Ocultamiento de información y propaganda electoral**

La transparencia y el foco en el objeto de la crisis parecerían ser dos de los principios que los ciudadanos esperarían de sus líderes ante una situación como la vivida durante los años 2020 y 2021, dada sus profundas consecuencias y lo extendidas en el tiempo. Sin embargo, el gobierno de los Estados Unidos optó por difundir mensajes contradictorios respecto de las medidas sanitarias y convertir la gestión gubernamental en propaganda electoral. Tales comportamientos se manifestaron en relación con las pruebas diagnóstico y las conferencias de prensa.

Derrotar a un enemigo invisible como la covid-19 requiere un diagnóstico funcional. Pero cuando falló el kit de prueba de diagnóstico del SARS-CoV-2 original de los CDC, no hubo un plan B. Pasaron semanas clave, en medio de luchas internas y esfuerzos inútiles, mientras el virus se diseminaba echando raíces en algunos puntos de todo el país, particularmente en la ciudad de Nueva York. La mala gestión costó vidas. La disponibilidad de pruebas de diagnóstico adecuadas desde el principio hubiera podido detener la propagación del virus más eficientemente, pero el gobierno de Trump esperó hasta que fue demasiado tarde (Dickinson, 2020).

En paralelo, durante los primeros momentos de la pandemia hubo gran cantidad de contradicciones en los mensajes acerca de la disponibilidad de las pruebas de diagnóstico. Trump intentó culpar a una supuesta medida de la administración de Barack Obama por retrasar la disponibilidad de las pruebas del SARS-CoV-2; pero, en

realidad, se trataba de una política previa a Obama que recomendaba que no debían usarse pruebas de diagnóstico sin la aprobación de la FDA. Luego de varias idas y vueltas, Trump siguió exigiéndole a los laboratorios que solicitaran la aprobación de la FDA, pero permitió que hicieran pruebas mientras los evaluaban (McDonald, 2020). Por otra parte, el presidente había prometido a la población que quien quisiera iba a poder hacerse una prueba de diagnóstico, pero eso no era cierto por dos razones: las personas debían cumplir con los criterios necesarios para calificar para una prueba y en algunas partes del país había escasez de kits (Valverde, 2020a). Además, no solamente faltaban pruebas, también los reactivos para analizarlas (Grimm, 2020). Más adelante, Trump dijo que la razón por la cual había un aumento de casos en los Estados Unidos estaba relacionada con la cantidad de pruebas de diagnóstico y pidió que se hicieran menos (Reston, 2020).

Finalmente, otro potencial desacierto fue el tipo de organización y *performance* político de las conferencias de prensa diarias que ofreció la Casa Blanca a partir de marzo de 2020. Trump se jactaba de la gran cantidad de televidentes que estas tenían (Wolfe, 2020). Los diarios *The Washington Post* y *The New York Times* analizaron los discursos del presidente durante estas conferencias de prensa y llegaron a la conclusión de que Trump era el orador dominante, ocupando el 60% del tiempo, y que el objetivo principal de sus discursos era autoalabarse, basándose en exageraciones y falsedades y lamentando el daño económico de la pandemia más que su costo humano (Bump y Parker, 2020; Peters et al., 2020).

Trump fue criticado por hacer declaraciones exageradas e inexactas sobre los esfuerzos de los Estados Unidos para controlar la covid-19, por la promoción de sus posiciones políticas y su plataforma electoral, y por los ataques a los medios de comunicación durante las conferencias de prensa. Los críticos describieron como “propaganda” sus discursos durante este espacio comunicativo, pues consideraron que suplantaba a los actos para su campaña de reelección. Además, pidieron a los canales de noticias que se negaran a transmitir estos discursos en directo, sin antes verificar sus contenidos (Bauder, 2020; Dale, 2020; Stelter, 2020).

## El origen del virus y la xenofobia

A finales de abril de 2020, un informe de la televisora CBS reconocía que la comunidad de inteligencia de los Estados Unidos había concluido que el virus “no fue creado por el hombre ni modificado genéticamente”, si bien las investigaciones sobre los orígenes del brote estaban en curso<sup>3</sup> (Gazis, 2020). Asimismo, Fauci coincidía en que

---

3. Actualmente este debate se ha reavivado entre las élites políticas de los Estados Unidos.

la mejor evidencia mostraba que el virus no se fabricó en un laboratorio en la China (Akpan y Jaggard, 2020). A pesar de esto, el secretario de Estado, Mike Pompeo, manifestaba que existía “una cantidad significativa de evidencia” de que el nuevo coronavirus surgió de un laboratorio chino (Reuters, 2020a).

Independientemente de las contradicciones discursivas, que se reiteran en este ejemplo, lo cierto es que la estrategia comunicativa de Trump se centró en el pánico y en la xenofobia, lo que comprendió etiquetar al SARS-coV-2 como un virus extranjero o (como él lo llama) el “virus chino”. Así, por ejemplo, en varias ocasiones el mandatario ponderó favorablemente su decisión de restringir los vuelos provenientes de la China (“Mantuvimos a la China fuera de aquí”), pues según su perspectiva permitió salvar vidas y fue una decisión contraria a los criterios de los expertos (Valverde, 2020b). Sin embargo, para la fecha en que tomó la medida (31 de enero), la mayoría de las principales aerolíneas había suspendido los vuelos a la China y el Grupo de Trabajo de Coronavirus de la Casa Blanca lo había sugerido (Yen, 2020). De igual manera, el presidente criticó a la OMS por aceptar las garantías de Beijing sobre el brote y utilizó este argumento para retirar los fondos y la participación estadounidense en esta instancia multilateral. Todo ello a pesar de haber elogiado en quince ocasiones el desempeño de la China en el control de la enfermedad (Ward, 2020).

La narrativa sobre el origen del virus (chino, de Wuhan) que impulsaron las autoridades políticas estadounidenses, sobre todo Trump y Pompeo, intensificó las tensiones y continuó deteriorando las relaciones entre ambos países (Marlow, 2020). En consecuencia, las posibilidades de cooperación para atender la pandemia en los niveles nacional, regional y mundial se vieron minadas. El discurso estadounidense de victimización alteró los mecanismos tradicionales de cooperación internacional establecidos después de la Segunda Guerra Mundial (R. Hernández, 2020), incrementando con ello –posiblemente– la incertidumbre entre actores internacionales y nacionales. No obstante, el rechazo al multilateralismo y a la globalización económica (Ghiggino y Juárez Centeno, 2020) constituyeron una estrategia política de mayor calado en la presidencia de Trump, pues estos factores se asociaron con la debilidad del sector industrial del país y formaron parte de su propuesta política.

Otra consecuencia de la estrategia comunicativa centrada en el “origen del virus” ha sido el incremento de los prejuicios hacia los estadounidenses de origen asiático, incluidas agresiones físicas (Jeung, 2020). A su vez, Trump y miembros del Partido Republicano usaron este argumento para justificar restricciones a la inmigración, incluida la continuación de la construcción del muro en la frontera con México (Marlow, 2020) y, con ello, reforzar el sentimiento antiinmigrante y xenófobo. Asimismo, Trump y sus seguidores también apoyaron al darwinismo social, otorgando mayor importancia al crecimiento económico que a la crisis sanitaria y a la salud, especialmente entre las personas mayores. De tal modo, “los paquetes de rescate fueron inequitativos, los republicanos obstruyeron medidas para ayudar

a los desempleados, a los grupos étnicos más golpeados por el virus y por la crisis económica” (Mesa-Lago, 2020, p. 169).

En general, enmarcar a la crisis como un “virus chino”, eludir las responsabilidades (Pardos-Prado y Neundorf, 2020, p. 26), así como marginar en el discurso y la práctica política a grupos vulnerables y minorías, no tuvieron los efectos electorales esperados. En esta dirección, si bien se ha sustentado que otros factores exógenos como la recesión económica redujeron el apoyo al presidente, todo indica que también lo hizo la gestión política-comunicativa de la dimensión de salud de la crisis, sobre todo entre votantes mayores de 55 años (Pardos-Prado y Neundorf, 2020), y entre diversos grupos de la población estadounidense afectados por las desigualdades económicas, sociales y políticas reforzadas como consecuencia de la pandemia.

## Conclusión

La estrategia comunicativa del gobierno de Trump para el manejo de la crisis provocada por la covid-19 estuvo centrada en el negacionismo, lo acientífico, el ocultamiento de las deficiencias en la gestión sanitaria y la xenofobia. Este conjunto de estrategias discursivas permitió reforzar su base electoral, pero todo indica que también generó incertidumbre en la sociedad y apalancó su derrota en las últimas elecciones.

Buena parte de la información noticiosa habitual aborda temas relativos a las crisis, y podría decirse que se ha naturalizado consumir información sobre crisis en lugares alejados. Sin embargo, cuando resulta global y condiciona nuestro modo de vida, la de nuestro barrio, región o Estado, entonces, la noción de crisis se transforma. Nos convertimos en actores de su *performance*, recordamos nuestra condición como ciudadanos y le exigimos al gobierno no solo discurso, sino también acción política y administrativa. Este enfoque parece que no hubiera sido suficientemente sopesado en la gestión comunicativa de la pandemia por la covid-19 de Trump, quien apostó por una estrategia electoral en lugar de una visión integral de la gestión de la crisis.

Además, en la relación elecciones, pandemia y comunicación, habría que considerar que la covid-19 se convertiría en la catalizadora de una crisis que se dibujaba desde antes y que se reflejaba en varios factores: crecimiento lento e inestable de la economía, descenso del producto interno bruto, aumento de la deuda externa, dificultades con el papel del dólar como moneda rectora de la economía global, incrementos del desempleo y de los niveles de pobreza, disminución del ingreso medio, deterioro de las infraestructuras y de los servicios públicos, problemas con las redes de energía y tecnologías digitales, atrofia de los sistemas educativos, de salud y de seguridad social, colapso en el mercado de viviendas, entre otros (J. Hernández, 2021).

La capacidad de cambio y adaptación de los Estados y de los ciudadanos fue puesta a prueba, y al parecer modeló tanto la respuesta sanitaria como la salud democrática de



las sociedades modernas. Y es que el manejo de una crisis como la causada por el virus SARS-CoV-2 es determinante para acentuar –o no– las brechas sociales, económicas, étnicas, culturales y políticas (crisis latentes y preexistentes) de cualquier sociedad.

Probablemente, la combinación de las estrategias comunicativas descritas y su distancia con la experiencia económica y de salud cotidiana de la mayor parte de los ciudadanos –incluidos aquellos marginados y excluidos en el discurso del presidente–, contribuyeron a cimentar su derrota electoral, algo que parecía impensable a inicios de 2020. El subordinar la estrategia de comunicación de la crisis a la campaña política electoral colocó en la boleta a su principal contendiente: la covid-19.

## **Referencias**

- Acevedo, C. (2020). La gestión de la comunicación de crisis: una tormenta perfecta en nuestra travesía. *Iberoamerican Business Journal*, 4(1), 100-109. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2020.vol4.1.11041>
- Akpan, N. & Jaggard, V. (2020, April 5). Fauci: No scientific evidence the coronavirus was made in a Chinese lab. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/science/article/anthony-fauci-no-scientific-evidence-the-coronavirus-was-made-in-a-chinese-lab-cvd>
- Aleem, Z. (2020, April 26). Governors say Trump's disinfectant comments prompted hundreds of poison center calls. *Vox*. <https://www.vox.com/2020/4/26/21237525/trump-disinfectant-poison-control-calls-coronavirus>
- Asmelash, L. (2020, March 2). The surgeon general wants Americans to stop buying face masks. *CNN*. <https://www.cnn.com/2020/02/29/health/face-masks-coronavirus-surgeon-general-trnd/index.html>
- Bauder, D. (2020, April 17). To air or not air Trump briefings? Pressure on at networks. *ABC News*. <https://abcnews.go.com/Entertainment/wireStory/air-air-trump-briefings-pressure-networks-70210701>
- Blake, A. & Rieger, J. (2020, November 3). Timeline: The 201 Trump has downplayed the coronavirus threat. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/03/12/trump-coronavirus-timeline/>
- Bump, P. (2020, April 28). Yet again, Trump pledges that the coronavirus will simply go away. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/28/yet-again-trump-pledges-that-coronavirus-will-simply-go-away/>
- Bump, P. & Parker, A. (2020, April 26). 13 hours of Trump: The president fills briefings with attacks and boasts, but little empathy. *The Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/politics/13-hours-of-trump-the-president-fills-briefings-with-attacks-and-boasts-but-little-empathy/2020/04/25/7eec5ab0-8590-11ea-a3eb-e9fc93160703\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/13-hours-of-trump-the-president-fills-briefings-with-attacks-and-boasts-but-little-empathy/2020/04/25/7eec5ab0-8590-11ea-a3eb-e9fc93160703_story.html)
- Burton, T. M., Restuccia, A. & Hopkins, J. S. (2020, March 19). U.S. Moves to Expand Array of Drug Therapies Deployed Against Coronavirus. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/trump-expected-to-detail-new-virus-therapies-but-expansion-could-be-controversial-11584629965>
- Butler, J. (1997). *The Psychic Life of Power: Theories in Subjection*. Stanford University Press.
- Carlise, M. (2020, May 21). Trump Goes without Mask for Public Tour of Michigan Factory, Says He 'Didn't Want to Give the Press the Pleasure' of Seeing Him Wearing One. *Time*. <https://time.com/5840833/trump-michigan-ford-plant-tour-mask/>
- Chalfant, M. (2020, April 24). White House says media took Trump remarks on coronavirus treatments "out of context". *The Hill*. <https://thehill.com/homenews/administration/494478-white-house-says-media-took-trump-remarks-on-coronavirus-treatments>

- Choi, M. (2020, May 18). Trump goes after Fox News host, and the network, in Twitter flurry. *POLITICO*. <https://www.politico.com/news/2020/05/18/trump-goes-after-fox-news-host-in-Twitter-flurry-267390>
- Cohen, J. (2020, March 22). 'I'm going to keep pushing'. Anthony Fauci tries to make the White House listen to facts of the pandemic. *Science | AAAS*. <https://www.sciencemag.org/news/2020/03/i-m-going-keep-pushing-anthony-fauci-tries-make-white-house-listen-facts-pandemic>
- Collins, M. (2020, July 2). "Masks are good": Trump says he'd wear mask in small crowd but questions need for mandatory use. *USA TODAY*. <https://www.usatoday.com/story/news/politics/2020/07/01/coronavirus-donald-trump-questions-need-mandatory-face-masks/5359438002/>
- Dale, A. by D. (2020, March 24). *Trump uses daily coronavirus briefings to replace campaign rallies*. CNN. <https://www.cnn.com/2020/03/23/politics/trump-coronavirus-briefings-rallies/index.html>
- Dickinson, T. (2020, May 10). The Four Men Responsible for America's covid-19 Test Disaster. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/politics/politics-features/covid-19-test-trump-admin-failed-disaster-995930/>
- Diethelm, P. & McKee, M. (2009). Denialism: What is it and how should scientists respond? *European Journal of Public Health*, 19(1), 2–4. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckn139>
- Freedman, A. & Samenow, J. (2020, April 24). White House promotes new lab results suggesting heat and sunlight slow coronavirus. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/weather/2020/04/23/lab-study-coronavirus-summer-weather/>
- Friedman, U. (2020, March 27). The Coronavirus-Denial Movement Now Has a Leader. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/03/bolsonaro-coronavirus-denial-brazil-trump/608926/>
- Funke, D. (2020, July 28). Don't fall for this video: Hydroxychloroquine is not a covid-19 cure. *PolitiFact*. <https://www.politifact.com/factchecks/2020/jul/28/stella-immanuel/dont-fall-video-hydroxychloroquine-not-covid-19-cu/>
- Gander, K. (2020, March 24). Health officials warn against self-medicating with chloroquine for coronavirus after man dies from taking fish tank cleaner. *Newsweek*. <https://www.newsweek.com/health-officials-warn-against-self-medicating-chloroquine-coronavirus-after-man-dies-taking-fish-1493874>
- Gazis, O. (2020, April 30). U.S. intel community says coronavirus "not manmade or genetically modified." *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/coronavirus-us-intelligence-community-china-odni/>
- Ghigino, G., & Juárez Centeno, C. (2020). Crónica desde el día 1: El coronavirus no reconoce fronteras. De las críticas de Trump a la OMS, a la hegemonía de China y la visión de Henry Kissinger. *Brevario en Relaciones Internacionales*, 47. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/16149>
- Giles, C., Sardarizadeh, S., & Goodman, J. (2020, July 28). Hydroxychloroquine: Why a video promoted by Trump was pulled on social media. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/53559938>
- Goldberg, D. (2020, March 17). 'It's going to disappear': Trump's changing tone on coronavirus. *POLITICO*. <https://www.politico.com/news/2020/03/17/how-trump-shifted-his-tone-on-coronavirus-134246>
- Grimm, C. A. (2020). *Hospital Experiences Responding to the covid-19 Pandemic: Results of a National Pulse Survey March 23–27, 2020*. U.S. Department of Health and Human Services - Office of Inspector General. <https://oig.hhs.gov/oei/reports/oei-06-20-00300.pdf>
- Hernández, J. (2021). Estados Unidos en su laberinto: La crisis, la pandemia y la escena política. *Economía y Desarrollo*, 165. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0252-85842021000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0252-85842021000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=pt)
- Hernández, R. (2020). La relación China-Estados Unidos en el contexto de la covid-19. *México y la cuenca del pacífico*, 9(27), 9–13. <https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.710>
- Jankowicz, M. (2020, June 15). Fauci said US government held off promoting face masks because it knew shortages were so bad that even doctors couldn't get enough. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/fauci-mask-advice-was-because-doctors-shortages-from-the-start-2020-6>

- Jeung, R. (2020, March 27). *Asian Americans Are Blamed By Some For covid-19 Outbreak* (S. Inskip, Interviewer) [NPR]. <https://www.npr.org/2020/03/27/822383360/asian-americans-are-blamed-by-some-for-covid-19-outbreak>
- Jingnan, H., Aubrey, A., & Wroth, C. (2020, March 31). Should We All Be Wearing Masks In Public? Health Experts Revisit The Question. In *NPR*. <https://www.npr.org/sections/health-shots/2020/03/31/824560471/should-we-all-be-wearing-masks-in-public-health-experts-revisit-the-question>
- LeBlanc, P. (2020, September 3). Trump mocks Biden for wearing mask: "Did you ever see a man that likes a mask as much as him?" *CNN*. <https://www.cnn.com/2020/09/03/politics/trump-biden-coronavirus-mask/index.html>
- Lizza, R., & Lippman, D. (2020, May 1). Wearing a mask is for smug liberals. Refusing to is for reckless Republicans. *POLITICO*. <https://www.politico.com/news/2020/05/01/masks-politics-coronavirus-227765>
- Lucas, Á. (2020, April 2). Negacionistas de la catástrofe. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/internacional/2020-04-02/negacionistas-de-la-catastrofe.html>
- Marlow, I. (2020, November 3). Trump's Retweet of 'China Virus' Message Fuels Tensions With Beijing. *Time*. <https://time.com/5800917/trump-china-virus-tweet/>
- Marlowe, L. (2020, March 23). Coronavirus: France hoping unorthodox virologist can save world. *The Irish Times*. <https://www.irishtimes.com/news/world/europe/coronavirus-france-hoping-unorthodox-virologist-can-save-world-1.4210278>
- McDonald, J. (2020, March 6). Trump's Misplaced Blame on Obama for Coronavirus Tests. *FactCheck.Org*. <https://www.factcheck.org/2020/03/trumps-misplaced-blame-on-obama-for-coronavirus-tests/>
- Mesa-Lago, C. (2020). La aplicación por Trump de la "Ley de Embudo" al covid-19 en Estados Unidos. *Pensamiento Propio*, 52, 137–192.
- Monbiot, G. (2007). *Heat: How We Can Stop the Planet Burning*. Penguin Books Limited.
- Naylor, B. (2020, March 21). Fact-Checking 5 Trump Administration Claims On The Coronavirus Pandemic. In *NPR*. <https://www.npr.org/2020/03/21/818932167/fact-checking-5-trump-administration-claims-on-the-coronavirus-pandemic>
- Nisen, M. (2020, March 20). Trump is Overhyping Unproven Coronavirus Drugs—Bloomberg. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2020-03-19/trump-is-overhyping-unproven-coronavirus-drugs>
- NYT. (2020, February 29). Who's on the U.S. Coronavirus Task Force. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/02/29/health/Trump-coronavirus-taskforce.html>
- Pardos-Prado, S., & Neundorf, A. (2020). *The Impact of covid-19 on Trump's Electoral Demise*. SocArXiv. <https://doi.org/10.31235/osf.io/cg3fm>
- Peters, J. W., Plott, E., & Haberman, M. (2020, April 26). 260,000 Words, Full of Self-Praise, From Trump on the Virus. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/26/us/politics/trump-coronavirus-briefings-analyzed.html>
- Phillips, A. (2020, April 1). Trump now says he knew the virus 'could be horrible' when he was saying things like 'it's going to disappear.' *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/01/trump-now-says-he-knew-virus-could-be-horrible-when-he-was-saying-things-like-its-going-to-disappear/>
- Qiu, L. (2020, March 28). Analyzing the Patterns in Trump's Falsehoods About Coronavirus. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/03/27/us/politics/trump-coronavirus-factcheck.html>
- Reston, M. (2020, June 21). White House officials on the defensive after Trump says he wanted testing slowed down. *CNN*. <https://www.cnn.com/2020/06/20/politics/tulsa-rally-trump/index.html>
- Reuters. (2020a, May 3). Pompeo says "significant" evidence new coronavirus emerged from Chinese lab. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-usa-pompeo-idUSL1N2CL06G>

- Reuters. (2020b, December 29). Fact check: Clarifying the comparison between popular vote and counties won in the 2020 election. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/uk-factcheck-votes-counties-election-idUSKBN2931UY>
- Rieder, R. (2020, March 18). Trump's Statements About the Coronavirus. *FactCheck.Org*. <https://www.factcheck.org/2020/03/trumps-statements-about-the-coronavirus/>
- Rowland, C. (2020a, March 23). As Trump touts an unproven coronavirus treatment, supplies evaporate for patients who need those drugs. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/business/2020/03/20/hospitals-doctors-are-wiping-out-supplies-an-unproven-coronavirus-treatment/>
- Rowland, C. (2020b, April 21). Anti-malarial drug Trump touted is linked to higher rates of death in VA coronavirus patients, study says. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/business/2020/04/21/anti-malarial-drug-trump-touted-is-linked-higher-rates-death-va-coronavirus-patients-study-says/>
- Rupar, A. (2020, April 24). Trump says his comments on injecting disinfectants were "sarcastic." Let's review the tape. *Vox*. <https://www.vox.com/2020/4/24/21234730/trump-sarcastic-disinfectant-injections-coronavirus>
- Samuels, B. (2020, April 23). Trump suggests using light, heat as coronavirus treatment. *The Hill*. <https://thehill.com/homenews/coronavirus-report/494428-trump-suggests-using-light-heat-as-coronavirus-treatment>
- Samuels, B., & Chalfant, M. (2020, April 29). White House risks backlash with coronavirus optimism. *The Hill*. <https://thehill.com/homenews/administration/495343-white-house-risks-backlash-with-coronavirus-optimism>
- Singer, B. J., Thompson, R. N., & Bonsall, M. B. (2021). The effect of the definition of 'pandemic' on quantitative assessments of infectious disease outbreak risk. *Scientific Reports*, 11(1), 2547. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-81814-3>
- Specter, M. (2018). *Denialism: The Dangers of Irrational Thinking and Ignoring Science Experts*. Duckworth Overlook.
- Spetalnick, M. (2020, May 31). U.S. sends Brazil 2 million doses of hydroxychloroquine, drug touted by Trump. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-usa-brazil-idUSKBN2370RU>
- Stelter, B. (2020, April 14). Propaganda on full display at Trump's latest coronavirus task force briefing. *CNN*. <https://www.cnn.com/2020/04/13/media/propaganda-donald-trump-reliable-sources/index.html>
- Superville, D., & Woodward, C. (2021, April 20). A disconnect between Trump and health officials on virus. *AP NEWS*. <https://apnews.com/article/health-donald-trump-michael-pence-virus-outbreak-public-health-7b4368cae934785657acac1f09873505>
- Valverde, M. (2020a, March 12). Donald Trump's Wrong Claim That 'Anybody' Can Get Tested For Coronavirus. *Kaiser Health News*. <https://khn.org/news/donald-trumps-wrong-claim-that-anybody-can-get-tested-for-coronavirus/>
- Valverde, M. (2020b, March 27). Fact-checking whether Biden called Trump 'xenophobic' for restrictions on travel from China. *PolitiFact*. <https://www.politifact.com/factchecks/2020/mar/27/donald-trump/fact-checking-whether-biden-called-trump-xenophobi/>
- Vergano, D. (2020, March 23). Chloroquine Is Being Touted As A Miracle Drug For Coronavirus, But There Are Reasons To Be Wary. *BuzzFeed News*. <https://www.buzzfeednews.com/article/danvergano/chloroquine-dangers-coronavirus>
- Ward, M. (2020, April 15). *15 times Trump praised China as coronavirus was spreading across the globe*. *POLITICO*. <https://www.politico.com/news/2020/04/15/trump-china-coronavirus-188736>
- WHO. (2020, April 27). *Archived: WHO Timeline - covid-19*. <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Wise, J. (2020a, March 22). Fauci on differing with Trump on coronavirus “game-changer”: “I just want to get the facts out.” *The Hill*. <https://thehill.com/homenews/administration/488877-fauci-on-differing-with-trump-on-coronavirus-game-changer-just-want>

Wise, J. (2020b, March 30). FDA issues emergency-use authorization for anti-malaria drugs amid coronavirus outbreak. *The Hill*. <https://thehill.com/homenews/administration/490110-fda-issues-emergency-use-authorization-for-anti-malaria-drugs-amid>

Wolfe, J. (2020, March 29). Trump brags about high TV viewership of coronavirus briefings. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-trump-tv-idUSKBN21G0TR>

Yan, H. (2020, June 29). Want to prevent another shutdown, save 33,000 lives and protect yourself? Wear a face mask, doctors say. *CNN*. <https://www.cnn.com/2020/06/25/health/face-mask-guidance-covid-19/index.html>

Yen, H. (2020, 30). *AP FACT CHECK: Trump’s inaccurate boasts on China travel ban*. AP NEWS. <https://apnews.com/article/ap-fact-check-virus-outbreak-donald-trump-politics-health-0dc271ad7f7917374a5a0cfb49273783>

## Comunicación, jóvenes y protesta durante la crisis política en el Perú de fines de 2020: “Se metieron con la generación equivocada”

### **Carla Colona**

Profesora - Pontificia Universidad Católica del Perú  
ccolona@pucp.edu.pe

### **Marco Barboza**

Profesor - Pontificia Universidad Católica del Perú  
barbozamarco@gmail.com

### **Hugo Aguirre**

Profesor - Pontificia Universidad Católica del Perú  
Haguirre@pucp.edu.pe

La política, la democracia y la comunicación han sido vaciadas de sentido. Esto se ha producido a la par que la estigmatización de palabras, lugares y personajes del argot político en Perú como participación, comunidad, socialismo, comunismo, castrochavismo, utopía, izquierda, Venezuela, Bolivia, Lula, Correa, Evo. Todas han sido convertidas en sinónimo de terrorismo, senderismo, han sido desgajadas de su origen histórico y utilizadas en el discurso conservador para referirse a las protestas de los jóvenes. Esta estrategia de estigmatización fue utilizada en el Congreso por los operadores políticos del fujimorismo para atacar y cortar lazos de memoria con el informe de la Comisión de la Verdad pos conflicto interno, el museo de la memoria,

los derechos humanos. Es una estrategia perversa de comunicación y el centro del huracán de la política contemporánea. Hacernos cargo de esa metamorfosis es un factor clave. Mientras tanto el neoliberalismo aparece como el gran articulador de dichos resultados. Política y corruptela se abrazan en una democracia que no es ni representativa ni participativa, y un poder que exhibe lógicas patriarcales, etnoidentitarias y religiosas a escala global se organiza por su nuevo ADN social digital. En Perú nada parece funcionar igual luego de noviembre de 2020.

El proceso político actual ha concentrado su objetivo de comunicación en la construcción de la reputación y son las imágenes, las emociones, la información, así como los medios y plataformas a través de los cuales circulan los que marcan la pauta. Las protestas de noviembre de 2020 en el marco de una crisis política se inscriben en ese nuevo contexto político/comunicacional.

La premisa anterior parecería aclararlo todo, sin embargo, la política está desbordada de preguntas y urgida de respuestas acerca de la comunicación contemporánea: la utiliza, pero no la comprende.

Los políticos en el poder operan con respecto a las prácticas y procesos de comunicación con la misma distancia que han establecido con los ciudadanos, porque no entienden lo que está pasando, la metamorfosis del mundo los ha descolocado. Su visión de la comunicación parte de una lógica instrumental, que se materializa en información, activación mercadológica y viralización de memes. Se trata de acciones desconectadas. La búsqueda de efectividad se está haciendo con herramientas antiguas y bajo los viejos postulados de la comunicación, cuando la comunicación actual ya está generándose en otras claves. Allí se configura el desencuentro: es una búsqueda desactualizada de la agencia comunicativa por parte de los políticos. Frente a ello, los jóvenes, nativos digitales, que no necesariamente han sido educados como ciudadanos, practican otras formas de comunicación, impulsan otra agenda, van por un camino paralelo. Hasta que jóvenes y políticos se encuentran y se enfrentan en la arena virtual y analógica. Para entender mejor dicho proceso es necesario hacer un brevísimo repaso histórico.

## **Siglo XX**

Cuando en mayo del 68 las calles de París y de otras grandes capitales del mundo se llenaron de grafitis que reclamaban libertad, pasión, poesía, utopía, entre otros asuntos, se instaló una matriz burguesa e intelectual en la manera de protestar y hacer activismo callejero. Adoptada por los estudiantes de todo el mundo, esta manera perdura en versiones actualizadas que han recuperado su poética y también muchas de sus estrategias derivadas de la resistencia francesa, de la organización celular de los partidos de izquierda, de la química artesanal de la construcción de bombas Molotov

y de la estrategia de ataque y autodefensa visible en los noticieros de todo el mundo vía pantallas y contenidos como los de las revueltas de Tiananmen.

## Siglo XX en Perú

En 2020, en el Museo de Arte de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima, se realizó una Exposición denominada Interfoto (1979-1980). Memoria y fotografía social. La irrupción de un nuevo sujeto<sup>1</sup>. La exposición versa sobre la creación de una experiencia/práctica fotográfica que, tan igual como las experiencias/prácticas internacionales de su época, fue promovida por un colectivo de fotógrafos que comenzaban a publicar en 1978 en la revista *Amauta*, el semanario de los trabajadores y pueblos jóvenes, que publicó más de doscientas ediciones. La exposición presenta a estos fotógrafos como jóvenes comprometidos en la lucha por la justicia social, militantes de Vanguardia Revolucionaria, agrupación de la llamada Nueva Izquierda, surgida en 1965. Los jóvenes que participaron de este proceso asumían un proyecto tanto existencial como personal en el fotoperiodismo, siendo que las prácticas fotográficas frente al acontecimiento se convirtieron en fuente de energía utópica y lo popular emergió como un sujeto nuevo que articulaba el campo y la ciudad.

A medio camino entre los objetivos prácticos y la búsqueda de sobrevivencia de estos fotógrafos, encontramos en la experiencia de Interfoto una protohistoria de la política imaginística, del efecto Kuleshov desencadenado, del afronte de cámara emotivo y conmovedor. Todo ello en el marco de la política de antaño, donde los lugares, las doctrinas y conciencias lo columbraban y explicaban (casi) todo. Interfoto es un hito simbólico muy significativo, ya que antes y después de esta emblemática exposición fotográfica hubo momentos de activismo juvenil que daban indicios importantes de nuevas formas de hacer política, porque esta dejó de ser mecanismo para convertirse en pantalla y en esa bidimensionalidad vivimos ahora. No pretendemos aquí desarrollar argumentos históricos ni prescriptivos de lo que fue ni de lo que debería ser la dimensión política de la vida humana. Apostamos por identificar momentos, mutaciones, maneras de hacer que exhiben energía, creación, y, a la vez, obsolescencia inmediata. En efecto, la organización efímera, los compromisos volátiles, las escenas espectaculares, han impregnado el registro historiográfico reciente llevándonos a creer que estamos frente a esperanzas transformadoras o momentos germinales de cambio, repolitización o recreación de lo político como resultado de afianzamientos/reordenamientos ideológicos, partidarios y hasta caudillistas.

---

1. La exposición fue curada en por Augusto del Valle en 2020 en el Museo de Arte de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.



## Siglo XXI en Perú

Después de la salida de Alberto Fujimori (1990-2000) del gobierno en el que estuvo por diez años, sus seguidores, liderados por él y su hija, han intentado tres veces sin éxito hacerse del gobierno vía elecciones democráticas. No alcanzaron la presidencia de la república, pero sí mayoría en el Congreso por medio de Fuerza Popular o de sus aliados en los últimos procesos electorales. Durante estos quince años, dicha agrupación política ha tenido de su lado a casi la totalidad del sistema privado de medios, cuya propiedad cruzada le permitía tener medios impresos, radiofónicos y audiovisuales. Esa posición hegemónica se expresó como un acoso mediático constante al poder ejecutivo y empujó a los jóvenes a hacer de lo digital un espacio de convocatoria y expresión política.

En el último lustro, después de tres derrotas electorales sucesivas, la estrategia del fujimorismo y sus aliados, entre los que se cuentan movimientos religiosos y corporaciones, ha consistido en copar el Congreso para desde allí maniatar al poder ejecutivo mediante el desequilibrio de poderes entre el ejecutivo y el legislativo. Desde ese espacio se urde una estrategia de socavamiento de la representatividad política del gobierno por medio de un ataque al capital político electoral. Se promueven trámites de vacancia presidencial, interpelaciones a ministros y acusaciones permanentes de corrupción a los miembros del gobierno de turno. Eso se ha convertido en un bajo continuo de la práctica política del fujimorismo y sus aliados.

Así, en los últimos cinco años, el Perú ha pasado por dos procesos de vacancia presidencial y ha tenido cuatro presidentes: Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018), que renunció para evitar la vacancia por el escándalo de Odebrecht; Martín Vizcarra (2018-2020), quien ascendió por ley desde la vicepresidencia y luego fue vacado acusado de incapacidad moral; Manuel Merino (10-15 de noviembre de 2020), que se adjudicó en 24 horas el mandato presidencial en su calidad de presidente del Congreso, lo que provocó protestas en las calles durante seis días, al cabo de los cuales renunció, y Francisco Sagasti (noviembre de 2020-julio de 2021), congresista de mayor edad, quien asumió la presidencia por encargo del Congreso y que logró convocar a elecciones en abril de 2021. En estas últimas elecciones generales se eligió a Pedro Castillo (2021-), que ganó a Keiko Fujimori por 44.000 votos de diferencia. Fujimori se negó a aceptar los resultados, los impugnó e inició un denso proceso legal para evitar que el ganador asumiera la presidencia<sup>2</sup>. Esto provocó que el partido electo, Perú Libre, contara solo con seis días para llevar a cabo los procesos de transferencia, mismos que suelen requerir cuatro meses en los distintos sectores del gobierno.

---

2. A la fecha, organismos internacionales han reconocido la validez de las elecciones y el poder judicial de Perú desestimó las denuncias de fraude interpuestas por los fujimoristas y sus aliados.

## Los seis días de Merino

El 10 de noviembre de 2020, Manuel Merino, presidente del Congreso, con apoyo de ocho partidos políticos juramentó como presidente de la república, en lo que se consideró un golpe parlamentario que comenzó con la vacancia del presidente Vizcarra. La protesta de los ciudadanos no se hizo esperar y se organizaron marchas nacionales y regionales en las que los jóvenes fueron los protagonistas. La policía tuvo un papel violento que hacía muchos años no se veía, se registraron decenas de heridos y dos jóvenes muertos. La movilización pública, en la que participaron más de tres millones de personas en todo el país, que tuvo como marco la pandemia por covid-19, provocó la renuncia de Merino, que se había quedado sin el respaldo de su gabinete. Las formas de protesta incluyeron cacerolazos y el uso intensivo de redes sociales y toma de calles.

Las protestas juveniles en plena pandemia –que se diluyeron después de la renuncia de Merino–, mostraron prácticas de confrontación que llamaron la atención y se resumieron en una proclama instalada entre el eslogan publicitario y la barra/porra/maquineta política. Dicha proclama pronunciada por los jóvenes en las protestas de la avenida Abancay y las puertas del Congreso de la República del Perú fue: “Se metieron con la generación equivocada”.

Es un microecosistema de comunicación política y social que se activó en las protestas masivas y la crisis política en el Perú de fines de 2020. En esos momentos se produjeron escenas significativas, acciones simbólicas reveladoras, procesos que todavía están en curso y que podrían dar pistas para pensar la política y la comunicación.

## La comunicación al centro

En el Perú, como en otros lugares del mundo, los procesos políticos, así como los partidos, movimientos y el activismo juvenil le han dado un lugar central a la comunicación, tanto en los procesos electorales, como en las acciones de gobierno y en la protesta ciudadana frente a las crisis políticas. Sin embargo, nunca como ahora la comunicación ha sido tan unilateral, vertical y poco dialógica. Sobre todo, la información que viene de los medios masivos de comunicación tradicionales, que al parecer solo se dirige a las autoridades políticas y sus periferias operativas. Los medios de comunicación peruanos pasaron nuevamente de ser protagonistas de primera línea en la recuperación de la democracia de la era pos Fujimori a actores bajo sospecha y objeto de descrédito.

Este no es un fenómeno aislado y se inscribe en una deslegitimación a escala global de los códigos y estilos informativos como producto de la hiperinformación digitalizada, la vigilancia ciudadana y un escepticismo propio de sociedades presas de la incertidumbre y la nostalgia de un mundo política y económicamente estable.

En los años noventa del siglo pasado, algunos medios de comunicación del sistema mediático privado fueron capturados y sus líneas editoriales compradas por acciones de inteligencia que operaban para el presidente Alberto Fujimori. Esta estrategia de incidencia en la orientación y modulación de la opinión pública fue conjurada y revelada luego de la filtración de videos que registraron esas acciones delictivas hacia fines del año 2000, lo que acarrió el fin de la década del fujimorato.

Se trata de un acto de involuntaria transparencia bautizado por el periodismo local como el affaire de los “vladivideos”, e inauguró un nuevo régimen de visibilidad. Los peruanos, por obra de los mismos medios masivos de comunicación, asistieron pasmados a la exhibición de las imágenes de su propia corrupción. Desde entonces, el recelo natural con el que las audiencias realizaron sus consumos mediáticos cotidianos se ha ido convirtiendo en desconfianza, distancia y resistencia a las sugerencias persuasivo publicitarias y políticas y procedimientos de las corporaciones de comunicación. Al cabo de tres décadas, los mencionados actores políticos se han vuelto más prepotentes, unilaterales y espectaculares que nunca y han fortalecido su alianza.

La descripción de este fragmento de la escena política peruana sirve para entender el surgimiento de vidas y vías paralelas político-comunicacionales de los jóvenes. Las generaciones de jóvenes de la última década del siglo XX y las dos del XXI han apelado a un consistente bagaje intertextual de estrategias de insurgencia y negociación que no necesariamente parten de una formación político-partidaria, sino más bien de interacciones digitales/virtuales con pares y de su performática y mediática protesta callejera. Ello fue lo que caracterizó a las protestas de Perú de noviembre de 2020.

Los protagonistas de las acciones públicas de protesta son los jóvenes que usan los soportes-plataformas-canales de comunicación digital.

La razón que tuvieron para salir a tomar la calle no era apoyar a Vizcarra, era oponerse a las formas y a los objetivos del Congreso, al planteamiento del Congreso, no importaba mucho quién fuera el presidente. Esto es algo que repiten en distintas declaraciones públicas, a pesar de que muchas veces las noticias han intentado leer el asunto como un respaldo a Vizcarra, pero no iba por ese lado

Lemas, consignas y discursos se diseminaron e incluyeron permanentemente un fraseo de autodefinición:

Se metieron con la generación equivocada. (2) Esta es una generación que lleva la frustración de las generaciones anteriores. [...] (3) Producen sus propios videos, cuentan sus propias historias, esto es lo que creo que les ha animado. (4) Las pantallas móviles se han convertido en un espejo social<sup>3</sup> (Katia Castañeda, 23 años, estudiante de comunicaciones, ciudad de Cajamarca, citada por Claudia Rebaza de CNN el 25 de noviembre de 2020).

---

3.<https://cnnespanol.cnn.com/2020/11/25/analisis-se-metieron-con-la-generacion-equivocada-asi-es-como-los-jovenes-sacuden-la-politica-de-peru/>

La frase “Se metieron con la generación equivocada” dio la vuelta al mundo y podemos relacionarla con la tradicional “No sabes con quien te has metido”, vieja forma amenazante que introduce a la comparación de fuerzas entre opuestos y a la bronca. Eso se llamaba aquí “pechar”, retar con el pecho, retar de frente. La frase actual es “Parao y sin polo”, que alude a retar al enemigo en los barrios. “Se metieron con la generación equivocada” podría aludir también a una característica específica de las nuevas generaciones: su capacidad de reacción mediática espectacular. Esta generación con la que se metieron tiene una característica clave: cuenta con mujeres que dominan recursos tecnológicos, suscriben *fans fiction* y enarbolan una gran bandera contra la violencia sexual.

Por su parte, los interpelados, los que se metieron con la generación equivocada, son los políticos de viejas y nuevas generaciones, elegidos al Congreso. Los jóvenes les llaman “políticos tradicionales”, “corruptos”, “dinosaurios” y “viejos lesbianos”. Estas dos últimas denominaciones vienen de un dino-meme que a su vez surge de un juego de Facebook llamado Jurassic Park Builder el año 2018.

Cuando Katia Castañeda declara a CNN, agrega una explicación que señala una especie de acumulación genética de la frustración (política), y se va poniendo imaginariamente la capa de súper héroe cuando advierte a la platea que esta generación se va a hacer cargo.

Necesitamos preguntarnos, con inevitable ironía decimonónica, ¿los superpoderes son el de citar y relatar, tener la propiedad de la palabra, dominar el *software* de realización audiovisual? ¿Quién porta esos poderes tiene entonces la facultad de actuar políticamente? La estudiante es una vocera de la generación que se reivindica como luchadora política porque es una pechadora mediática, política audiovisual y recolectora de imágenes. Es decir, su comunicación se hace potente por lo divertida y por la intertextualidad pertinente desde la que construye su discurso. Se trata de una nueva erudición, la del consumidor de los contenidos de las industrias culturales. Y allí es donde coincide con Merino, quien deja el usurpado cargo, no por un principio de orden político, se va atarantado por la grita y las pancartas, el ruido en las redes y las protestas callejeras.

Se conforma así un paisaje de insurgencia civil juvenil instalado en el corazón de las redes sociales y que provee tanto a políticos como a manifestantes otra forma de participación y la ilusión de intervención en una acción concreta, alimentando sus esperanzas de cambio. Con ello se afirman estilos y rituales no presenciales, producidos en el teclado de los Smartphone y reproducidos en las fotos y memes que circulan en las redes. También para algunos, hay alternancia de presencialidad y virtualidad.

Las protestas de la “generación equivocada” fueron abordadas por los medios de comunicación concentrando sus cámaras en la avenida Abancay –ubicada en el

centro histórico de Lima y adyacente al Congreso de la República– focalizando las protestas y estigmatizando a sus actores. Pero esa demonización no funcionó. Esta generación que experimenta y vive como nativo el universo digital es la generación del melodrama digital. Allí se vehiculizan técnicas y lenguajes de medios tejiéndose un código tecno popular. El melodrama digital es el refugio expresivo y escénico apropiado por los jóvenes. Siendo muy probable que por fuera de ese melodrama digital no exista esa misma articulación y coherencia.

Constatamos el desarrollo de capacidades digitales que ya no pueden desplegarse prescindiendo del formato. Digitalizados, producidos, dramáticos, esa parece una primera caracterización aproximativa de estos nuevos protagonistas de lo público y de la política.

Hay una cierta avidez por la heroicidad en la política y en diversos frentes de lo público, y eso es algo que puede llegar a ser perturbador, conmovedor y disfuncional.

El consumo del discurso de la heroicidad se concreta cuando los jóvenes *performativizan* la política en TikTok. Sus pronunciamientos son sumamente emotivos y se parecen a los pronunciamientos del primer Joker –gran protagonista de las protestas globales de 2019–, que tomando una pantalla dice estoy aquí, he llegado y dominaré el mundo. El formato, una vez instituido se repite infinitesimalmente, el tono declarativo, poético y emotivo asume la figura de la advertencia cuyo origen es la publicidad (*advertising*). El héroe de la política digital nos dirá una y otra vez: “Aquí estoy y puedo hacerlo, puedo imaginarlo, puedo representarlo”. Es algo que también pude decir un jabón, una pasta de dientes o un político emblemático. Gustar y emocionar (Lipovetsky, 2020), esa es la nueva cuestión.

La reconstrucción identitaria en diálogo con el mundo es modelada por el melodrama (Colón, 2013), con el cual se busca explicar lo que acontece, recobrar los sentidos del mundo, de la sociedad, justamente en una coyuntura en que la credibilidad de las instituciones es muy deficitaria.-

Estos son procesos que ya no se ocultan o traslapan, son lanzados hacia afuera, se muestran como una puesta en escena, como nuevos autos sacramentales barrocos, como auténticas reputaciones morales digitalizadas (Cortina, 2017), buscando un efecto de reagrupación del descontento generalizado con el liberalismo originario, que no es otro que el espacio de las guerras divisivas religiosas hacia los siglos XVI y XVII, eso que según Walzer (2013) ha sido descrito como una Revolución de los Santos.

Alba Ñaupas, de 21 años, estudiante de periodismo, quien no había participado en política y tampoco sabía de marchas,

[creó] con sus compañeros de clase un medio independiente para transmitir lo que sucedía en las protestas al que llamaron Tercer Ojo. Su objetivo

era dar voz a los manifestantes y contrarrestar el enfoque de la prensa tradicional, que consideraban muy apegado al poder<sup>4</sup>.

¿Por qué nombrar un medio informativo en redes con dos palabras que aluden a la magia y al esoterismo? ¿Nos dicen que ven más allá de lo evidente? ¿O señalan que pueden representar lo que su imaginación mística les dicta? ¿La generación en cuestión es superpoderosa por su misticismo? ¿Proponen en clave de ficción un tercer ojo para contrarrestar al cuarto poder?

Las movilizaciones contra Merino y el Congreso de la República se prolongaron por casi una semana, del 10 al 16 de noviembre de 2020, y solo cesaron con la renuncia del presidente interino Manuel Merino de Lama luego de la muerte de dos jóvenes que participaron de las protestas en las calles y recibieron disparos de la policía. Los dos jóvenes, Inti Sotelo y Bryan Pintado, fueron erigidos como mártires de esta confrontación.

Durante los seis días de protestas y marchas, los manifestantes encontraron en las redes digitales una fuente de información, un espacio de intercambio de ideas, una comunidad imaginística<sup>5</sup>, un soporte de coordinación y organización para la acción en la calle.

Si movemos un poco el foco de esta reflexión, encontramos otra variable: el esfuerzo de afianzamiento de una identidad digital de gobierno. Se trata de una comunicación política sin espacio para el diálogo, la réplica o la construcción conjunta de la acción política en un contexto democrático. El tweet unidireccional va reemplazando aceleradamente a la deliberación o al escrutinio convencional de la esfera pública. Se produce una fetichización de las estrategias y las técnicas de comunicación anclada en la idea de que los problemas y las crisis coyunturales pueden resolverse poniendo a la comunicación en el centro de las crisis. Sin embargo, las soluciones nunca llegan y las crisis se vuelven endémicas porque el origen real de los problemas es de orden económico, cultural, político e ideológico.

Entonces la estética, el lenguaje, la tecnología de la comunicación adquieren una dimensión que no les corresponde. Los formatos digitales y la política sirven para (re) combinar, (re)producir o (trans)construir, operando como recipientes de un proceso acumulativo de autoconfrontación y valoraciones sobre diversas cuestiones que han signado la política peruana del fin de la Segunda Guerra Mundial en adelante, a saber: el verticalismo colectivo velasquista, la cooperación integracionista de Acción Popular, la debacle generalizada del primer gobierno de Alan García (1985-1990)

4. <https://elpais.com/internacional/2020-12-22/de-tiktok-a-las-calles-asi-es-la-generacion-que-reclama-un-nuevo-peru.html>

5. <https://www.youtube.com/watch?v=jkldt8bVtEY>; [https://www.youtube.com/watch?v=wX\\_zB0qP6\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=wX_zB0qP6_I)

que se proclamó antisistema y luego se arrepintió o la privatización autoritaria de Alberto Fujimori.

Con cada vez más recurrencia, desde el auge neoliberal finisecular, la comunicación es el fusible de la acción política y se las ha arreglado para fungir, además, de estrategia de política pública. El “hacer nada”, el acusar la “falta de entendimiento” y el “comunicamos mal”, han impregnado por entero la acción política y corporativa.

El neoliberalismo instala una interdependencia multidimensional, fundamentalmente anclada en lo económico. Esto hace imposible a los gobiernos construir un discurso político propio, tomar decisiones autónomas y desmarcarse de las tendencias globales.

Por ejemplo, quienes han estado invirtiendo recursos, tiempo, personas en desarrollo de comunicación han sido las corporaciones, y quienes han estado ganando dinero en eso han sido las empresas de comunicación y agencias de publicidad. La comunicación en ese marco se ha convertido en mercancía, es decir, el que compra estrategias y técnicas de comunicación se asegura un objetivo de venta y un objetivo de poder. Los políticos han incorporado, hace muchos años ya, este modelo mercadológico. La venta persigue impresionar, emocionar, deslumbrar, y eso reconfigura los límites de la comunicación: yo te doy *spots*, tú me das adhesión, yo te doy música, logotipo y eslogan y tú me das un voto, yo te doy imagen, tú me das afecto, recordación, son los modos de intercambio. Este procedimiento tiene más de cuatro décadas.

Sin embargo, los que han salido a las calles han estado en otro circuito de negocios convergente, el de las plataformas digitales, que brilla como posibilidad iluminado por la promesa de la democratización, del acceso infinito a la información, de la hiper participación, de la formación de comunidades. Son ideales que no se pudieron cumplir en el mundo analógico. Desde ahí las nuevas generaciones se han organizado, se han convocado e intercambiado hasta emocionarse. Y salieron a tomar la calle.

### **Cucos que no asustan (comunismo, socialismo, etc.). Miedos que no paralizan (pandemia). Muerte (covid-19). Desencuentros que nadie entiende.**

Entre la toma de mando de Kuczynski en julio de 2016 y la convocatoria a elecciones generales el 11 de abril de 2020, ocurrieron una cadena de acontecimientos políticos y comunicacionales que provenían de distintas fuentes y que atizaron reacciones de los jóvenes en las redes sociales en las calles. La alianza entre el poder económico, político y mediático generó estrategias de estigmatización mediante el copiamiento de primeras planas, ondas radiales y espacios audiovisuales con dos líneas dramáticas fundamentales. La primera está concentrada en la crítica a fantasmas ideológicos y modelos de gobierno condenados en América Latina. Y la segunda combina una defensa cerrada del modelo económico y de desarrollo de carácter neoliberal con

la negación de la existencia de diversidad de fuerzas políticas en el país. Por otro lado, estos poderes fácticos trabajaron para invisibilizar las voces disidentes acerca del discurso hegemónico usando para ello reportes de estudios de opinión pública y de *marketing* político. Con estas estrategias y argumentos se configuró una escena autorreferencial en la que los poderes fácticos se escucharon a sí mismos.

Paralelamente, los movimientos religiosos, que, aun cuando no se haga evidente su alineación con el poder económico se suman a un plan cuyos puntos fundamentales tienen que ver con lo siguiente: agenda provida contra el aborto, agenda para contrarrestar los avances de los movimientos LGTBQ, agenda contra el comunismo, socialismo y una velada agenda racista que consiste en blanquear a todo aquel que se les adhiera. Esta combinación de ideologías de fe no logró traducirse de manera consistente en una propuesta de comunicación que alcanzara a la mayoría electoral. En otro espacio, jóvenes nacidos en las tres últimas décadas, que no vivieron de manera directa la experiencia del conflicto armado interno, hombres y mujeres en cuyas narices se consolidó el discurso neoliberal del pensamiento único, actores sociales a los que se dirigió un constante aporreo discursivo que borraba el pasado y la memoria acomodando la historia a la medida del proyecto conservador (“los terroristas son comunistas”, “la política es nauseabunda”, “el emprendedor es el héroe de la contemporaneidad”, “el colectivismo es un pecado capital”). Los jóvenes que fueron objeto de esta estrategia para provocar una epidemia del olvido, fueron los que salieron a las calles en varios momentos de nuestra historia reciente. Son los mismos que militan o son activistas en otras formas de pensarse como organización, sin partido, sin política, pero con activismo y redes.

Esos jóvenes se han colocado en un espacio específico de la confrontación política, pero sus herramientas expresivas han sido compartidas. Por ejemplo, en el lado conservador y en alianza negada con el fujimorismo, está La Resistencia.

La Resistencia se autodefine como un movimiento ciudadano organizado en respuesta a los colectivos de izquierda, se declaran provida, profamilia, creyentes, anticomunistas, su lema es dios, patria y familia. Es un movimiento conformado principalmente por jóvenes y adultos jóvenes que respalda al partido Fuerza Popular (fujimorista), constituyéndose además en su brazo digital e imaginístico. Dicho grupo se refunde identitariamente en los eslóganes y contenidos de la serie de Netflix *La casa de papel* y ejecuta acciones performativas que se caracterizan por la vulgarización y el achoramiento, lo que reactualiza contemporáneamente la ejecutoria del ser y hacer gobierno y la conducción política del fujimorato de la década de los años noventa, todo ello bajo el espectro del actual liberalismo autoritario emergente (Chamayou, 2020).



## Los nuevos puritanos digitales

Además de cuáles son los logros más importantes del neoliberalismo respecto a la evolución del capitalismo contemporáneo, vale indagar también acerca de cómo su matriz de dominio de subjetividades está presente en cómo protestamos ahora y cómo lo hacen los jóvenes. Precisamos saber si hay una conciencia clara de que hasta la insurrección contemporánea está marcada por esas matrices culturales neoliberales y si hay un camino de liberación que nos permita des-descentrar la comunicación, recolocar preceptos ideológicos que sustenten y acoplen la política a la comunicación y liberar la poética de la insurrección de sus amarras invisibles.

## Colofón

Estamos frente a dos concepciones de comunicación. La de los políticos, las corporaciones y los grupos religiosos que asumen la comunicación como una herramienta funcional a lo político, y la de los jóvenes en los espacios de protesta (virtuales y presenciales) que asumen la comunicación como política, en la que sus referentes proceden de su experiencia de consumo de las industrias culturales y de su experiencia de productores de contenidos sintéticos, divertidos y espectaculares en las plataformas digitales. En ninguno de los casos, lo político y la política responden más al canon clásico.

## Referencias

- Chamayou, G. (2020). *A sociedade ingovernável: Uma genealogia do liberalismo autoritário*. Portuguese Edition: Kindle.
- Colón, E. (2013). *Matrices culturales del neoliberalismo. Una odisea barroca*. Salamanca: Editorial Comunicación Social
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia. Rechazo al pobre*. Barcelona: Paidós
- Lipovetsky, G. (2020). *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de la seducción*. Barcelona: Anagrama
- Walzer, M. (2004). *Reflexiones sobre la guerra*. Barcelona: Paidós

# El despertar colombiano: estéticas del estallido sociopolítico 2011

**Omar Rincón**

Profesor - Universidad de los Andes, Colombia

*orincon@uniandes.edu.co*

No somos Argentina que sabe marchar alegre en nombre de los derechos y hace de la política una fiesta (en Colombia hablar de política todavía es de mala educación y luchamos por existir más que por derechos). No somos Ecuador en donde los indígenas ponen en jaque al gobierno (aquí apenas nos hacemos visibles y el poder nos mira con sonrisa cínica). No somos Chile en donde ya aprendieron que no hay que claudicar y hay que permanecer en lucha permanente para ver si por fin la democracia es posible. Somos Colombia, donde el Acuerdo de paz de 2016 nos despertó a los ciudadanos para luchar por existir, decir y proponer. Pero el establecimiento (gobernantes, empresarios, medios) no quiere escuchar. La lucha apenas comienza, la esperanza existe y van a tener que escucharnos. Ya no somos guerrilleros ni terroristas, somos ciudadanos que queremos un país más justo, solidario y democrático. Poco, pero es mucho para Colombia.

---

1. Este texto recoge reflexiones publicadas en: Omar Rincón, "Indignados y decepcionados de la democracia, emocionados con el yo", Democracia Abierta, mayo 3, 2018. <https://www.opendemocracy.net/es/democraciaabierta-es/indignados-y-decepcionados-de-la-democracia-emocionados-con-el-yo/>  
Omar Rincón, "Colombia dejó de tener miedo", Revista Anfibia, noviembre 26, 2019. <http://revistaanfibia.com/cronica/colombia-dejo-de-tener-miedo/>  
Omar Rincón, "Torpes, trastes, testarudos", Revista Anfibia, mayo 5, 2021, <https://www.revistaanfibia.com/colombia-torpes-trastes-testarudos/>  
"Narrativas estéticas del estallido socio político 2021", Revista 070, mayo 16, 2021. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/las-narrativas-esteticas-del-estallido-socio-politico-2021/>  
"Tras el estallido social: otra democracia es posible en Colombia", New York Times, mayo 31, 2021. <https://www.nytimes.com/es/2021/05/31/espanol/opinion/democracia-colombia-estallido-social.html>

Todo comenzó con el paro agrario de 2013 durante el primer gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2014), y se consolidó en 2019 cuando esa demanda se volvió un hecho político diverso y multicausal. Marchar y protestar es un aprendizaje. Chile, por ejemplo, despertó en 2010 y fue en 2019 cuando ese despertar se consolidó.

Entre 2019 y 2021, en Colombia habitó un estallido social y político inédito. Uno que encarna otra democracia ya que documentó los sujetos políticos de siglo XXI (mujeres, jóvenes, diversidades sexuales, indígenas, afros...), convirtió a la calle y la protesta social en laboratorio de narrativas ciudadanas, usó otros referentes culturales para disentir en público. Este mismo evento, a su vez, puso en evidencia las resistencias violentas del establecimiento y sus formas de defensa de dios, familia y propiedad. La calle habló, los gobernantes, políticos y el *statu quo* no entendieron.

Este estallido social y sus modos de callarlo por el gobierno logró expresar asimismo que habitamos en una mutación de las políticas que nos dice que la democracia ya no es sexi ni entretenida, que los ciudadanos andan en guerras de WhatsApp y Facebook, que la vida pública aburre, mientras lo privado entretiene. Y en estas nuevas formas de lo político triunfan los políticos *celebrities* y las marchas con estéticas *coolture* que convierten a la democracia en un asunto de *likes*, clics y retuits: cuestión de quién tiene más seguidores y votos.

## **La pesadilla política**

El 11 de abril de 2018 leí que el “73% de estudiantes colombianos aprueban una dictadura (...) si es para traer orden y seguridad, la democracia sobra”<sup>2</sup>. El “Estudio internacional de educación cívica y ciudadana” (ICCS) “revela un nivel preocupante de valores antidemocráticos y orientaciones antisociales en gran parte de los jóvenes encuestados”. El informe, elaborado por la Asociación Internacional para la Evaluación del logro educativo (IEA), encuestó a 25.000 estudiantes de octavo grado (13-14 años de edad) de novecientas escuelas de Chile, Colombia, México, Perú y República Dominicana, para medir las actitudes cívicas de los alumnos y sus competencias ciudadanas. El promedio latinoamericano es más bajo, el 69% de los jóvenes aceptarían una dictadura si esta trae orden y seguridad. El 65% dijo estar dispuesto a someterse a un gobierno antidemocrático si trae beneficios económicos. Todo se ponía peor al leer: el 51% de los estudiantes estuvo de acuerdo con afirmaciones sobre prácticas corruptas en el gobierno y sobre la cultura de “el vivo vive del bobo”. Frente a la pregunta “¿Está de acuerdo con que un funcionario debería poder ayudar a sus amigos a conseguir un trabajo en su despacho?”, el porcentaje sube al 53%.

---

2. Simón Granja, “73 por ciento de estudiantes colombianos aprueban una dictadura”, El Tiempo, 11 de abril 2018. <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/niveles-de-educacion-ciudadana-y-civica-en-colombia-iccs-iea-203580>

El 35% de los estudiantes latinoamericanos aprueban violar la ley si esto les permite sacar algún provecho económico. Por ejemplo, ante la pregunta de si es válido saltarse el cumplimiento de la norma para alcanzar una meta importante, el 64% dijo estar de acuerdo. “Los datos fueron aún más graves cuando se les preguntó si violarían la ley para ayudar a sus familiares: el 73% dijo que sí”. Las actitudes complacientes frente al “linchamiento público” para castigar criminales ya que la autoridad no actúa son del 41%, es decir que cuatro de cada diez estudiantes colombianos están de acuerdo con la “justicia por mano propia”. Para aliviar algo la pesadilla democrática que reflejan estos resultados, el estudio también revela que a mayor educación cívica disminuye la tendencia autoritaria y que la paz en Colombia es apoyada por 80% de los jóvenes. En conclusión, la democracia ya no es sexi en América Latina. Tal vez porque no sabemos qué es vivir en dictadura. O mejor, el yo-pitalismo ganó y mientras yoooooo esté bien, que se joda el mundo.

La democracia anda mal de ánimo público. Y esto es grave porque la democracia es un *ethos* (modo de vida) pero también *un estilo de vida* (un sentimiento, un modo de vivir). Si a la democracia le va mal es porque sus narradores prioritarios, que son los políticos, los gobiernos, los medios, el periodismo y las redes, han construido un relato de terror y de desencanto con ella. Se sabe que <no hay política sin comunicación. Y todo comunica>; que <los medios no ganan elecciones, pero determinan gobernabilidad>; que <los medios son claves en la lucha por *relato de la hegemonía política* y el *mercado de la opinión pública*>; que <los medios y las redes crean *modos de percibir e instituyen emociones* sobre la democracia, la política, los derechos y los asuntos públicos>; que <los medios se convirtieron en actores políticos militantes para sus amos políticos y empresariales>...

Pero no todo es culpa de la comunicación: al coctel de desazón democrática hay que agregarle el desprestigio de los poderes judiciales y legislativos, la corrupción, los autoritarismos políticos, los debates jurásicos como el de la ideología de género o el castrochavismo. En este contexto, la democracia se ha convertido en un producto sin identidad, marca, valor ni *sexitud*. La democracia se ve como una especie del mundo jurásico en sus instituciones, partidos, derechos, argumentos, periodismo, medios.

Este espíritu antidemocrático acude a prácticas de cultura política premodernas basadas en los beneficios de la familia, dios, tradición y propiedad. Así es que llegamos a *una sociedad de indignados* contra todo pero que no hace nada con tal de no perder su pequeño confort yopitalista. Y entonces, la política se hace con cruzadas morales como la *ideología de género* (o con mi familia o mis hijos no se metan, una ideología de ética sexual) o contra el *castrochavismo* (se invoca el terror para no convertir a Chile en Chilezuela, a Colombia en petrochavista o a México en Mexizuela...). La fórmula es simple: contra los demonios (la ideología de género y el chavismo), por el capitalismo radical (el yo) y en actitud rebelde (los buenos somos nosotros). Lo jodido es que con “esto” basta para ganar las redes, los medios, la conversación cotidiana y las elecciones. Amén.

## Reencantar a la democracia

Pero este panorama de pesadilla también tiene su resistencia en las éticas políticas contemporáneas: feminismos, medio ambiente, diversidades sexuales, indígenas, afros... que nos proponen reencantar la democracia. Nos invitan a sacar el fan, el hincha, el *groupie* democrático que llevamos dentro para activarlo y producir un enjambre que zumba-pincha-pica-hincha. Y eso fue el estallido social Colombia 2021: algo que zumbó, pinchó, picó e hinchó las formas establecidas.

Hay que ser conscientes de que estamos jugando en una cancha inclinada por los intereses privados y del *statu quo*, jugamos de visitantes, el árbitro está comprado, los narradores están comprados... y ahí tenemos que jugar el partido de defensa de la democracia, el pueblo y otros modos de vivir más colectivos. La lucha es por volver sexy al estilo de vida democrático.

Y ahí es donde Colombia 2019-2021 se puso a marchar y protestar después de sesenta **años**. Y es que salir a la calle y marchar era terrorista, guerrillero y apátrida. Lo decían los gobiernos, los políticos, los medios, la institucionalidad. En los tiempos de Álvaro Uribe (2002-2010) la ley era matar a los rebeldes; y si salíamos a la calle, los gobernantes, los medios, los militares y la policía nos trataban como terroristas. En el gobierno de Juan Manuel Santos (2010-2018), el que cometió el pecado mortal de traicionar a su amo Uribe y apostar por la paz, hubo un paro campesino y muchas marchas que demostraron que había un país que tenía bronca. Y Santos dijo: #ElTalParo no existe. Y todo el país le demostró que sí existía. Mientras tanto, los indígenas hicieron mingas en todos los gobiernos, no paros y no marchas, mingas, que es juntarse para proponer un proyecto de vida y la defensa de la madre tierra. Y no los hemos oído ni en Bogotá, la capital; ni en los gobiernos, los cínicos; ni en los medios, que no quieren entender.

Y llegó 2018 y ganó Iván Duque (2018-2022), el hijo tonto de Uribe. Y fue presidente. Y aún no se ha enterado de que es el presidente. Un presidente que es como Shakira (ciego y sordomudo) ya que saca su guitarra y parece cantarle a Uribe: "Se me acaba el argumento / y la metodología / cada vez que se aparece frente a mí tu anatomía". Y luego se descubre "esta inútil, bruta, ciega, sordomuda / torpe, traste y testaruda". Y luego le grita: "Por ti me he convertido en una cosa que no hace otra cosa más que amarte". Por eso en 2018 los estudiantes marcharon y Duque no se enteró, prefería reunirse con los buenos muchachos de la farándula como Maluma, J. Balvin y Silvestre Dangond, porque es mejor perrear que politizar. Y al final firmó para no cumplir. Y lo mismo hizo con las marchas indígenas, sociales y populares en defensa de la vida y el territorio. Y luego firmó algo. Algo que no pensaba cumplir.

## El estallido 2019

Y así llegamos al 21 de noviembre de 2019. Se convocó a una marcha nacional. Y Duque, el alcalde de Bogotá, los medios y los empresarios comenzaron a hacer una profecía autocumplida (o un anuncio de una actuación planeada): va a ser violenta. Los medios se sumaron al gobierno para promover, durante las dos semanas anteriores, que la marcha iba a ser violenta, que no había motivos, que todo era *fakenews* y que quien marchara no amaba al país. Como los medios y el gobierno trataban a los ciudadanos como ignorantes, esta actitud generó mayor simpatía por la marcha. Y en un hecho inédito comunicativamente en Colombia el cantante Carlos Vives y la nueva reina de belleza María Fernanda Aristizábal anunciaron su apoyo a la movilización. Los futbolistas James Rodríguez y Falcao no dijeron ni muuu, como siempre: ellos andan en su yopitalismo.

Mientras tanto, la policía, en lugar de buscar a los encapuchados y violentos y vándalos, se fue contra los medios *coolture* como *Cartel Urbano* y *070*, que expresaban la bronca de manera autónoma y ciudadana. La “inteligencia” policial decidió que el mal estaba en los medios independientes porque ellos incitaban a la violencia de baja intensidad (cuando la violencia de alta intensidad la provee el Twitter de Uribe y de Gustavo Petro, los modos de informar de los medios y la arrogancia sorda del gobierno). Y el presidente seguía en su nube hablando de que un celular es una revolución.

Sucede y pasa y acontece que a principios de noviembre un bombardeo militar asesinó a ocho niños. En este contexto, un periodista hizo la pregunta obligada: “¿Qué opinión le merece el bombardeo en el Caquetá?”, y al ver que no respondía, agregó: “Presidente, el bombardeo, ¿qué pasó con eso?”. Duque le respondió: “¿De qué me hablas, viejo?”. Y acto seguido cuatro guardaespaldas del presidente y tres policías mantuvieron al periodista alejado de la zona y lo golpearon en un costado. Y luego le pidieron que borrara las imágenes. Esa respuesta “De qué me hablas, viejo” es reveladora: el presidente no se quiere enterar, no le interesa, no le importa la cruel realidad del país.

Ante tanta ignorancia, cinismo, arrogancia y torpeza la gente salió marchar, cada uno por su causa. El 21 de noviembre de 2019 Colombia fue millonaria en ciudadanía, alegría y bronca. Y todos y cada uno le respondieron al presidente *¿de qué me hablas, viejo?* Sin querer queriendo, el mismo presidente había dado el eslogan de la protesta. Cada uno expresó su bronca con este gobierno y su incapacidad de oír a los ciudadanos. Y fue una marcha de lo más *cool* y bonita, casi de inocencia política. Fue festiva. Fue millonaria. Fue muy joven. Fue diversa. Tenía de todo, desde quien defendía a su gatito, pasando por quien protestaba por habernos inundado de miedo, el que decía que no más Uribe y terminaba con que señor presidente,

por favor, nos oye. *¿De qué me hablas, viejo?* De que en su gobierno hay más de un líder social muerto por día, de la libertad de expresión, ya que este año han sido amenazados ciento sesenta y un periodistas, del medio ambiente, de feminismo, de educación pública, de trabajo, de salud, de democracia, de derechos humanos, de memoria... Nada terrorista, pura democracia. Pura buena onda de un pueblo pidiendo decencia democrática.

La marcha fue masiva y maravillosa. Al final unos pocos, realmente muy pocos, fueron violentos. Los llamaron vándalos, ya no podían ser guerrilleros o terroristas. El gobierno mandó a callar y la policía hizo lo que sabe: reprimir y matonear. Los medios y periodistas mascotas del gobierno y sus dueños informaron que los violentos habían ganado. Se había cumplido con el libreto a la colombiana: quien proteste es violento y terrorista. Libreto confirmado, libreto histórico y todos a dormir. Y mañana, otra vez, a obedecer. Los medios se olvidaron del millón de ciudadanos alegres, pacíficos y diversos, de su juventud y creatividad, de la diversidad de causas y estéticas que habían marchado y se dedicaron a mostrar a los violentos/vándalos como el hecho del día.

Poco a poco los ciudadanos comienzan a constatar tres hechos: uno, los encapuchados no son desenmascarados por la policía (iraro, si eran miles contra pocos, como no pueden tomar prisionero a uno y mostrarlo a cámaras, con lo que les gusta el show!); dos, los vándalos (que son pocos) no son tomados prisioneros ni perseguidos, sino acompañados (se ven imágenes en las que la policía acompaña a los vándalos sin tomarlos prisioneros); tres, todo parece un montaje de gobierno y policía para crear el caos y deslegitimar la protesta. Entonces, la reacción ciudadana fue más calle y más cacerola y más alegría.

Pero el presidente seguía en su nebulosa y la Alta Inteligencia Militar en su misión de inventar enemigos. Todo era pacífico, se marchaba en plan de amistad feliz: no podíamos creernos que la calle era nuestra. Pero el alcalde de Bogotá afirma que "Vienen días duros y difíciles para Bogotá; aquí hay un complot". El presidente cita, cínicamente, a una "conversación nacional" sobre sus políticas sociales (no escuchó nada de las protestas). La respuesta del gobierno: *toque de queda*, todos a dormir por orden de los dueños de la finca Colombia. La última vez que algo similar ocurrió en Bogotá fue en septiembre de 1977.

Y pasó el jueves y pasó el viernes y llegó el sábado y para sorpresa del gobierno y de la policía: los ciudadanos no creían en su versión de los vándalos. La voz del pueblo decía los vándalos son el gobierno y la policía. Y los jóvenes fueron a la calle otra vez alegres, con música y cacerolas. Y todo era festivo hasta que llegó el Esmad (Escuadrón Móvil Antidisturbios): unos robocops armados de gases lacrimógenos y licencia para golpear, reprimir y matar. ¡Qué cosa tan extraña, cada vez que llega el Esmad hay violencia, guerra, maltrato y golpes! Sin Esmad no hay violencia, con el Esmad se asegura. ¡Alta Inteligencia Militar! Y llegaron y a un joven que huía de

los gases, y por la espalda, le dispararon en la cabeza y murió. Su nombre es Dilan Cruz. Tragedia nacional. Por fin, la policía decidió irse de las calles, el Esmad se escondió, la rabia se convirtió en el cacerolazo más grande de Colombia: protestas en todas partes, escraches en la casa del presidente. Mientras tanto Duque, para su gran conversación nacional, invitó a los empresarios más ricos del país para recibir órdenes. El vicepresidente Duque (así lo llamó la BBC) y los líderes políticos y los medios seguían sin enterarse de qué era lo que pasaba. El domingo fue el cuarto día de calle y goces y músicas y cacerolazos. Llegó el lunes y las marchas festivas seguían, la policía se escondía, los vándalos y encapuchados desaparecieron por arte policial, gubernamental y mediático. El símbolo de las marchas fue Dilan Cruz, el joven de 17 años asesinado por la policía. Lo mató la policía, el presidente, la desidia.

Noviembre de 2019, Colombia nunca había tenido cinco días seguidos de marchas alegres, pacíficas, rabiosas y diversas. Un hecho inédito, único. Se había perdido el miedo. Ya salimos a la calle. Ya no somos terroristas. Somos ciudadanos. Y esta es una gran victoria del Acuerdo de paz de 2016. En tiempos de paz se habita la democracia, las ciudadanías del miedo se diluyen. Somos ciudadanos con derechos y libertad de expresión.

Aprendimos otras formas de hacer política, ya que las protestas demostraron que ya no hay líderes únicos a la vieja usanza: cada uno milita en su causa, en su indignación. Se evidenció la bronca contra los mediadores institucionales de la democracia: presidente, legisladores, justicia, medios, académicos, periodistas. Vimos asimismo que hay una nueva manera de protestar, más alegre, festiva, performática y carnalera. Tal vez todo lleve a constituir otros modos de hacer la democracia.

## **Estallido 2021**

Hay protestas porque hay muchaaaa broncaaaa. Las conversaciones que promovió el presidente sobre el estallido de 2019 fueron solo una manera de burlar a los ciudadanos. Por eso, en 2021 y en medio de la pandemia no había disposición a claudicar: más de ochenta muertos, más de mil heridos, más de quinientos desaparecidos, más de treinta días de calle, carnaval y violencia policial. A pesar de todo se marchó como en un carnaval para hacer de la democracia una fiesta. Hay nuevos actores sociales en la movilización. Y no son de izquierda ni de los sindicatos. Hoy también protestan los jóvenes, las mujeres, las nuevas sexualidades, los indígenas, los afros.

Todo comenzó por una reforma tributaria contra la clase media y a favor de los empresarios. Además, insultantemente a esa reforma se le llamó "solidaria". Luego, ya no fue la reforma, fueron todas las causas que mueven la política en el siglo XXI: las violencias contra las mujeres, el extractivismo minero, la educación pública...



Hay protestas sociales porque hay muchaaaa broncaaaa... Tal fue la protesta que el gobierno se vio obligado a retirar el proyecto de la reforma tributaria. Esto ya fue una victoria de los ciudadanos, de los jóvenes, de las mujeres, de los indígenas, de los afros, de los indignados. Y un factor que unificó: la represión y la violencia policial. Las fuerzas de seguridad son cada vez más violentas, hay cada vez más represores. Y así la violencia policial e institucional se convirtió en el símbolo principal contra el que se marcha; el rechazo a la violencia es lo que también nos une.

## **Las nuevas estéticas de la protesta**

Este *estallido social* es un laboratorio de otras narrativas y estéticas de la protesta, unas más *coolture*, más festivas y lejanas de las retóricas de izquierda y derecha clásicas. Podemos encontrar cuatro narrativas: la violenta/militar; la de los espectadores de medios/redes; la activista; la de jóvenes/carnaval.

### *Narrativa violenta/militar*

Todos tenemos un libreto para contarnos y normalmente nos “recluímos” en este marco interpretativo. Y los medios, el gobierno y el establecimiento repiten su libreto que se estructura desde lo militar y lo represivo: busca violentos, glorifica la represión, ignora a los ciudadanos, no reconoce su barbarie: le declaran la guerra a los ciudadanos.

### *Narrativa de los espectadores*

En Colombia todo da miedo: el otro, el extraño, los jóvenes, los indígenas, los afros, los trans, las mujeres, el 42% de pobres. Y esos ciudadanos que habitan el miedo se congregan en el odio. Su referencia de mundo son los activismos políticos de la televisión y sus creencias de Facebook y sus grupos WhatsApp. Y esta narrativa saca todos nuestros males nacionales: racismo, clasismo, machismo, xenofobia, sexismo. Y sobre todo nuestra alma violenta que toma la forma de un lenguaje discriminatorio, agresivo e ignorante: el odio como política.

### *Narrativas activistas*

Las marchas colombianas hasta 2016 se decían de guerrilleros, ahora son marchas de ciudadanos. Marchar no es de izquierdistas, narcoterroristas, sindicalistas, sino de ciudadanos que activan en sus feminismos, en sus medio ambientalismos, en los derechos humanos, en la lucha contra la pobreza y la desigualdad, las causas de cada uno. Una política de muchas causas que movilizan y a las que les ponemos toda la pasión. Y esto no hace a la gente de izquierda, sino que demuestra que hay una

nueva ética política feminista, medioambiental, de derechos y de lo común: nuevas éticas para la lucha.

### *Narrativas coolture*

Aparecen nuevas formas desde los jóvenes de todas las clases, feministas, ecologistas que van a la protesta con bronca, mucha indignación, pero en modo carnaval y fiesta en referentes *coolture*: redes, series, videojuegos, memes... y he aquí un *playlist* mínimo de lo que encuentro:

- *Alta expresividad*: las visualidades que expanden las estéticas de la protesta social vía la caricatura, el diseño gráfico, los memes, las músicas, camisetas, posters...
- *La calle como espacio de celebración de la democracia*: un carnaval, un gozarse el encuentro, un ritual de disentir con alegrías.
- *Performance*: trans, indígena, punk, rosa, magenta, verde...
- *Artesanía*: esos modos propios de hacer vida como el bordado, el tejido, el estencil, la cartelera, el caminar, reír, gozar, carnavalear.
- *Instagram*: donde comparto, luego marchó. Ahí se construyó *el modo mundo* de la protesta. Los *celebrities*, lo *trendy*, los *coolture* unidos por la protesta. ¿Por qué se unen? Porque *el negocio socio* está ahí: en los jóvenes.
- *TikTok*: para escrachar a los solemnes y divertirse contando posiciones diversas.
- *Streaming*: el vivo como para sobrevivir: mostrar en vivo y en directo la represión.
- *Humor*: el *remake* que hace Juanpis González sobre ese clásico *Hitler se entera*.

Mientras todo esto pasa tenemos a Duque y a los medios en modo Maluma (indolentes y cínicos), imponiendo su narrativa militar como la única: una guerra del pueblo contra el pueblo, pobres de la policía contra pobres de la ciudadanía. Violencia del lenguaje para destruir a quien piensa distinto.

Menos mal el mundo mundial fue testigo de las imágenes y vio aterrado lo que pasa en Colombia: Los están matando gritan, quieren entender, suplican paren la matanza. Por ahora, el símbolo de Colombia y el estallido social es *lo militar, el Esmad y la matanza* en vivo y en directo. Y es el símbolo que une y junta y hace que más estemos en el estallido.

## **Esto apenas comienza**

Este estallido social con mucho poder simbólico demuestra una renovación de la democracia: un quiebre político y cultural para hacer un nuevo país. Patéticamente, no sabemos cuántos muertos y damnificados se requieren para que los dueños del poder lo entiendan.

Hasta que se firmó el Acuerdo de paz en 2016, las campañas políticas colombianas se decidían en relación con la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc): todo consistía en saber quién la enfrentaría mejor. El expresidente Álvaro Uribe, quien gobernó de 2002 a 2010 y combatió férreamente a las Farc, se convirtió en el protagonista decisivo de la política colombiana. Al dejar la presidencia, ungió a Juan Manuel Santos en 2010 y casi impide su reelección en 2014. Finalmente, en 2018 logró hacer elegir a un joven desconocido de su partido, Iván Duque. Pero cuando llegó el acuerdo y las Farc dejaron las armas, Uribe necesitó un enemigo claro a derrotar para seguir polarizando a los colombianos y mantener su influencia. En otras palabras, la guerra contra las Farc acabó pero la derecha sigue explotando de manera eficaz el miedo hacia un enemigo de izquierda. Y ahí es cuando Gustavo Petro, exalcalde de Bogotá, asume ser la izquierda aunque es, realmente, más una voz antiuribista.

Pero el estallido social cambió todo: ya no bastan los discursos para meter miedo, fomentar el odio y ganar “la guerra”. La guerra es, al parecer, ahora contra los ciudadanos. La clase política y los sectores económicos empresariales y del agro no han sabido salir de su narrativa de confrontación bélica: hay una economía, un orden establecido que hay que salvar y proteger. Y por el cual hay que, en última instancia, matar. Pero en las calles, en la protesta, hay otro discurso. Esa narrativa habla de una democracia distinta a la que ha manejado por décadas la clase política.

Más que insistir en la polarización entre la derecha y la izquierda o entre el supuesto orden y el supuesto desorden, el establecimiento político, mediático e institucional debe cambiar la forma de comprender la democracia en Colombia. Pero la represión militar que aterrizó a los colombianos y el negacionismo del gobierno demuestran que ese establecimiento no quiere escuchar el grito de las calles.

Chile comenzó en 2010 a decirle al establecimiento que había otra democracia posible. Solo después de la oleada de protestas masivas en 2019 ha logrado hacerse entender por medio de un proceso para reescribir la Constitución y permitir amplias reformas económicas y sociales. Todavía no es tarde para Colombia, pero el tiempo y la paciencia se agotan.

La democracia colombiana se debate entre dos polos: uno requiere mantener la institucionalidad, el establecimiento, la familia, la patria y lo privado. El otro responde

a las nuevas éticas políticas: las luchas feministas y de la diversidad sexual, la defensa del medioambiente, el respaldo a la paz en los territorios, las reivindicaciones de las culturas afro e indígenas, la búsqueda de lo público en una sociedad que ha privatizado la salud, la educación, la vida colectiva. De estas diferencias surgen dos narrativas para comprender y contar lo que está pasando en Colombia.

La narrativa clásica proviene de una historia política donde todo se definía por la guerra: estabas con el gobierno o con los guerrilleros, que luego fueron terroristas, pasaron a ser narcoterroristas y ahora se les llama vándalos. Esta visión ve en quien protesta o disiente a un enemigo de la patria, alguien que atenta contra los modos de ser nacionales. Se propone aniquilarlo, eliminarlo, para salvar las buenas maneras democráticas a “la colombiana”. Por eso, su accionar es militar: imponer el orden a la fuerza, como es patente en el resultado de las protestas de 2021 que dejaron casi cien muertos, miles de heridos, cientos de desaparecidos y miles de detenciones arbitrarias.

Este modo de hacer política se ejerció durante todo el siglo XX. Y funcionó hasta entrado el XXI: la economía es estable, las élites se mantienen, los políticos han creado su propia clase. Pero las cosas han cambiado: el nuevo ecosistema digital le quitó la hegemonía informativa a los medios de referencia, a los partidos políticos y al gobierno. La firma del Acuerdo de paz en 2016 lleva la política y a la ciudadanía movilizadas a nuevos ejes éticos de debate público. Por ejemplo, la lucha de los jóvenes por la educación pública universitaria y la lucha de las mujeres contra la violencia sexual.

Estos nuevos movimientos no encuentran sentido en el antiguo modo de confrontación ideológica y armada en que la democracia se está gestionando: *las mujeres demandan* legítimamente autonomía para su cuerpo, una economía del cuidado y una sociedad menos individualista; *los jóvenes ya no tiene n miedo de salir a la calle* y expresar su bronca por la carencia de futuro; *los indígenas deciden poner sus cuerpos* en la primera línea de defensa de sus identidades y su tierra; *los afros, históricamente excluidos, reclaman derechos*; *las madres de los desaparecidos exigen justicia*. La narrativa clásica de la democracia colombiana no los escucha ni entiende, ni tiene respuestas para ellos.

En este contexto, desde las calles se ha venido estableciendo la nueva narrativa de la democracia. Ya no se habla de revolución o de tumbar el capitalismo. Sus protagonistas no son de izquierda ni comunistas. Son ciudadanos que quieren cosas simples y obvias: educación pública, salud pública, justicia social y el derecho de expresar disenso sin represión violenta. No quieren escuchar más promesas o esperar a diálogos y discusiones legislativas eternas. Piden empatía con los dolores de la gente mediante cambios ambiciosos pero no imposibles y para ya. Aspiran a un mundo más bonito en el cual vivir.

La nueva narrativa de la democracia se manifiesta en nuevos modos de entender la política y expresar la protesta social: estéticas más *coolture*, diversas y festivas marcadas por la caricatura, el diseño gráfico, los memes, el humor, la música, las camisetas, los posters, la transmisión en vivo y en directo de las marchas, el uso de las redes para globalizar los reclamos y denuncias. El tipo de democracia que promueve es más *performática* que ideológica: se hace poniendo el cuerpo en las calles y moviendo las redes hasta lograr los cambios propuestos.

Hay que darse cuenta que lo que moviliza es la represión policial y la falta de empatía de los políticos son símbolos que unen y juntan a la protesta, y comprender que se debe responder de manera concreta, simple y directa a las demandas: por ejemplo, firmar el Acuerdo de Escazú, que da a la ciudadanía acceso a información, a la participación y a la justicia en cuestiones ambientales, asegurar la educación pública gratuita, construir una economía del cuidado y en equidad, de acuerdo con perspectivas feministas. No estaría mal dejar de llamar “vándalos” a todos los que protestan y comenzar a llamarlos ciudadanos y, por qué no, descubrir a esos que salen a bailar con la policía.

La democracia es la promesa de poder para todos, y de eso se trata este estallido social en Colombia: poder para las mujeres, los indígenas, los afros, las sexualidades divergentes, los jóvenes, los pobres, los sindicatos. Una lucha por una política donde todos podamos existir en una democracia más diversa e inclusiva. Hecha desde abajo por los ciudadanos. Todo puede ser más simple y bello cuando se deja de ver a la política como una guerra y se la aborda como un modo ciudadano de mejorar la sociedad desde una perspectiva de derechos.

Parafraseando a Rita Indiana<sup>3</sup>, los políticos del siglo XXI hacen política que “huele a jabón de lavar” ya que se imagina como “la pócima mágica contra la fealdad del mundo. No contra la injusticia, sino contra la desigualdad estética de los hombres”. Esto lo decía respecto al socialismo, pero creo que es, también, el nuevo mantra de la derecha. Por eso necesitamos una democracia, una política, unos líderes, unas protestas sociales que luchen por la justicia, la inclusión, los derechos humanos, las mujeres, el medio ambiente, la diversidades sexuales e identitarias... donde las estéticas *cooltures* sean los modos de la lucha, pero no la lucha.

---

3. Rita Indiana, *Hecho en Saturno*, Cáceres, Editorial Periférica, 2018, p. 140.

## Gustavo Petro: ¿un rebelde en la Casa de Nariño?

**María Fernanda González**

Profesora - Sciences Po, Francia<sup>1</sup>

mariafg2@gmail.com

En el marco de las elecciones presidenciales en Francia en 2022<sup>2</sup>, el sociólogo Roger Sue afirmaba: “Francia es un país de izquierda que vota a la derecha”<sup>3</sup>. Sue asegura que no solo en el país galo sino en la mayoría de las democracias ha habido una apertura del debate democrático. Hoy las sociedades son mucho más abiertas y han asumido nuevos ejes temáticos: el matrimonio igualitario y la revigorización de los movimientos feministas y étnicos. A esto se suma una discusión cada vez más evidente y profunda sobre las injusticias y las inequidades sociales.

Estas manifestaciones de apertura han sido acompañadas por otros cambios muy fuertes como la liberación de la palabra. A diferencia de hace dos o tres décadas, la llegada de las nuevas tecnologías de la información y el surgimiento de las redes sociales ofrecen a cada ciudadano la posibilidad de dar su opinión.

¿Cómo entender que en una sociedad altamente progresista como la francesa, en esa elección presidencial hubiera altas probabilidades de escoger a un candidato de derecha o de la extrema derecha?

Para Sue, en Francia no ha habido una renovación institucional que permita canalizar las demandas de los ciudadanos. Las últimas encuestas revelan que lo que más preocupa a los franceses son la seguridad y la justicia. Este escenario ayudaría más a la victoria de un candidato de derecha.

---

1. Este texto fue escrito antes de las elecciones en Colombia (Marzo 13 y Mayo 29, 2022)

2. El 24 de abril de 2022 se re-eligió a Emmanuel Macron con un 58,5% de los votos, frente a un 41,5% de Le Pen en la jornada con la abstención más alta en más de 50 años.

3. “La France est un pays de gauche qui vote à droite » (lemonde.fr)

Una mirada a las próximas elecciones en Colombia nos induce a parafrasear a Sue: Colombia es un país de derecha con una fuerte probabilidad de votar, por primera vez en su historia, a la izquierda. Gustavo Petro, a pocos meses de la primera vuelta se mantiene como puntero en la elección presidencial y se perfila como un probable candidato para la segunda vuelta. El 13 de diciembre, noticias RCN, dio a conocer los resultados de la Gran Encuesta de intención de voto para la elección presidencial.

Los resultados mostraban que Gustavo Petro se sitúa en el primer lugar con una intención de voto del 25% dejando atrás al voto en blanco (18%) y a los candidatos Rodolfo Hernández (13%), Sergio Fajardo (8%), Alejandro Char (5%), Juan Manuel Galán (5%) y Oscar Iván Zuluaga (4%)<sup>4</sup>.

Al igual que el país galo, en Colombia ha habido un proceso de democratización de la información y de la palabra. Si bien los grupos económicos detentan los principales medios, hay nuevas maneras de comunicar, con medios alternativos y las redes sociales. En otras palabras, los diarios en Colombia tradicionalmente cercanos a los partidos tradicionales no tienen más el monopolio de la palabra.

En segundo lugar, las manifestaciones sociales que se dieron entre abril y octubre de 2021 demostraron que existe una fuerza de los sectores populares, de la clase media, de la juventud y de diferentes etnias, que no se sienten representados por las élites tradicionales y han decidido participar en las elecciones legislativas y del ejecutivo de marzo, mayo y junio de 2022.

A pesar de las medidas tomadas por el gobierno para enfrentar la pandemia, las dificultades económicas y sociales perduran, la violencia contra los líderes sociales sigue en aumento y proliferan los escándalos de corrupción en el propio gobierno.

La ausencia de una política de justicia social, la falta de una verdadera consolidación del Acuerdo de paz y el deseo de un gobierno más pluralista, más cercano a la sociedad civil, son justamente los elementos que le ofrecen a la candidatura de Gustavo Petro músculo para llegar con fuerza a la segunda vuelta en junio de 2022.

¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación política de Gustavo Petro que le han permitido ser el favorito para suceder a Iván Duque Márquez (2018-2022)? Sin ser exhaustivos, al menos tres ejes moldean su candidatura: las raíces de su corpus ideológico, “la legitimidad carismática” teorizada por Max Weber, fundada en la soberanía popular, y la utilización de un discurso de vanguardia.

## **Las raíces de su corpus ideológico**

Su biografía, *Una vida, muchas vidas* (Planeta, 2021), recorre sus años de estudiante, adolescencia y militancia en la guerrilla del M-19. Desde las primeras páginas de su

---

4. La Gran Encuesta: resultados de intención de voto elecciones 2022 (noticiasrcn.com)

relato sobresale el interés por el conocimiento, las ideas de izquierda, su carácter rebelde y su interés por figuras de la literatura universal como Julio Verne y Fiodor Dostoievski. También autores inspiradores de la Revolución francesa y luego del marxismo. Destaca en particular la obra *Las confesiones* de Jean Jacques Rousseau. No se debe olvidar que Rousseau será fuente de inspiración de figuras revolucionarias como Robespierre y una semilla en el pensamiento comunista.

A sus 10 años, el fraude electoral de 1970 que dio ganador a Misael Pastrana (1970-1974) frente a Gustavo Rojas Pinilla, marca ya el inicio de su sentido crítico y de rebeldía. Como lo asegura en su libro:

Ese fraude significó muchas cosas para Colombia. Por supuesto, el surgimiento del M-19, a donde yo iba a militar, pero creo que sublevó y colmó la paciencia de miles de jóvenes que ya estaban sintonizados con los vientos de cambio que se habían iniciado en los años sesenta, con la revolución cubana, la primera ola feminista, la píldora, el surgimiento del movimiento de los derechos civiles, la guerra del Vietnam, el levantamiento de mayo del 68, Woodstock y un largo etcétera de hechos que pusieron a los jóvenes en un primerísimo plano. Ante mi toma de consciencia social algo comenzó a revelárseme con mayor fuerza: la injusticia social era arrasadora e intolerable (Petro, 2021).

A lo anterior habría de sumarse un nuevo hecho, el golpe de Estado contra el presidente Salvador Allende (1970-1973). En aquella época, Petro leía la revista militante *Alternativa* liderada por Gabriel García Márquez.

El periodista Enrique Santos Calderón describe ese proyecto editorial:

*Alternativa* fue un producto de su época y proyectó el pasional idealismo de los años setenta, teñido de no poco sectarismo ideológico. Nació en medio del auge de la protesta social y del activo movimiento sindical y campesino que vivía entonces Colombia, y también de la situación que creó en el hemisferio el derrocamiento y muerte de Salvador Allende en Chile (Santos Calderón, 2020: 15).

En la época de su futura militancia en la izquierda radical, las lecturas incluían al inglés Robert Owen, inspirador del socialismo utópico, y a Karl Marx, con *El Capital*, una de sus obras preferidas.

Gustavo Petro se graduó tempranamente a los 16 años y entró a estudiar economía a la universidad privada Externado de Colombia. Cuenta que no solo la izquierda había sido un referente teórico sino también práctico por medio de la Teología de la Liberación con un padre lasallista en su bachillerato; asimismo, compartió con jóvenes que participaban en las luchas campesinas y que pertenecían a organizaciones armadas revolucionarias como el Ejército Popular de Liberación (EPL).



Su rebeldía irá *in crescendo* en la medida que profundiza su relación con los movimientos obreros y posteriormente al entrar y ser parte del M-19, el mismo año que Julio Cesar Turbay Ayala (1978-1982) llegó a la presidencia. Durante el mandato de Turbay Ayala se agudizó la violación de los derechos humanos por parte del Estado.

En su libro Petro afirma que sintió un interés inmediato por dicha organización puesto que “lo conectó con la realidad del país, con las historias de su mamá sobre Gaitán, Bolívar y la Anapo”. Su paso por la guerrilla lo lleva a tener una doble vida: universitario y guerrillero. En el mundo clandestino conoció la cruda realidad de un revolucionario y sufrió torturas en la cárcel. De sus múltiples vivencias se puede resaltar su autocrítica a la toma del Palacio de Justicia. Considera que el M-19 se equivocó al tomarse el Palacio y no supo prever el trágico asesinato de los magistrados. De su época en la guerrilla resalta la figura de Andrés Almarales, dirigente sindical, defensor de los derechos laborales, quien lo influenció en su oratoria.

Los años de formación y de militancia en la guerrilla le ofrecen al rebelde Petro una lectura particular del proceso político colombiano y del mundo. La dura realidad de la guerra, la formación intelectual y su consecuente visión de cambiar el mundo, han afinado su sentido crítico y moldeado su carácter.

## **Legitimidad carismática**

¿Cómo pudo legitimarse y posicionarse un rebelde como un presidenciable? Por medio de la “legitimidad carismática” de Max Weber, aquella que ofrece la democracia y se da a nombre de la soberanía popular. En otras palabras, la legitimidad que tienen los elegidos por voto popular. Gustavo Petro logró mediante su paso por el Senado y por la Alcaldía de Bogotá posicionarse como un líder de la Colombia del siglo XXI.

En su biografía reconoce la importancia de los debates que realizó y que lo posicionaron ante la opinión pública. Los más conocidos, sus investigaciones sobre el fenómeno del paramilitarismo en Antioquia, las denuncias de corrupción de su propio partido, el Polo Democrático, en el caso del alcalde Samuel Moreno, y el enriquecimiento de las élites bogotanas mediante la apropiación y valorización de tierras por medio de decisiones políticas.

Si bien estas denuncias le valieron un reconocimiento en el país, el más connotado sobre el paramilitarismo en Antioquia le generó, sin embargo, resistencias en una sociedad fuertemente de derecha y en plena vigencia del mandato del presidente Álvaro Uribe (2002-2010). Su paso por el Senado le permitió conseguir en la campaña presidencial de 2010 la no despreciable cantidad de 1'375.000 votos, colocándolo en el cuarto lugar.

Años más tarde fue ungido por el voto popular para obtener el segundo cargo más importante: alcalde de Bogotá. Durante su mandato sufrió múltiples críticas por las

deficientes gestiones en su administración, la más sonada, la desprivatización de la gestión del sistema de recolección de basuras. Su decisión de cerrarle la puerta al negocio de los privados y no prever una buena transición del privado al público, generó caos en la recolección de basuras. Esto le valió posteriormente su destitución por parte del Procurador Alejandro Ordóñez. Sin embargo, un mes después fue restituido a su cargo, por decisión judicial.

En la actual campaña presidencial y a poco tiempo de la primera vuelta, se conoció una nueva decisión judicial a su favor: su absolución frente a la acusación de un detrimento patrimonial en el servicio de transporte por haber bajado el precio del costo de los pasajes. El mismo Petro lo dio a conocer en Twitter: “Por bajar las tarifas de Transmilenio para hacer más sostenible la ciudad, aumentando la demanda por el transporte público, y para disminuir la pobreza, fui embargado y procesado. Hoy la justicia nos da la razón”.

Las decisiones más controvertidas del alcalde tales como el cambio en el manejo de la recolección de basuras o el costo de los precios del tiquete de transporte tienen como objetivo apoyar a los más pobres. En su autobiografía afirma que sus seguidores se encuentran principalmente en los estratos populares: “mi votación si se examina desde un esquema social ha sido básicamente popular”.

## ¿Un comunista en la presidencia?

Temido por las élites colombianas, amado con pasión en los sectores populares y seguido por intelectuales, la izquierda y aquellos que desean un cambio, Petro se ha erigido como una figura pública. La crítica más conocida y repetitiva es la de estigmatizarlo como un comunista o asimilarlo a los regímenes dictatoriales de Venezuela y Nicaragua. Sin duda es errado relacionarlo con dos regímenes dictatoriales que en ningún caso se asemejan al comunismo del siglo XX. Se debe más a las estrategias comunicativas de una derecha que busca generar miedo en la población.

¿Es posible, realmente, que en pleno siglo XXI América Latina reviva un modelo como el de Cuba de los años sesenta? Para el especialista francés sobre el comunismo Thierry Wolton, hoy es imposible regresar a un modelo del pasado: “El sustrato concreto como la revolución industrial y las condiciones del proletariado no existen más. Las condiciones que permitieron el montaje ideológico están superadas”<sup>5</sup>. Wolton destaca, sin embargo, que hoy existen algunos vestigios del pensamiento comunista como el pensamiento binario: ellos y nosotros. Un escenario que hoy se vive en todas las democracias con una fuerte polarización.

5. Entrevista a Thierry Wolton: “Venezuela y Nicaragua son dictaduras, pero no al estilo comunista”, *El Tiempo*, 7 enero de 2022.

Una evaluación retrospectiva de las diferentes campañas de Gustavo Petro muestra que, a diferencia de las anteriores, esta es la primera vez que su movimiento puede hacer proselitismo en Antioquia, bastión del uribismo. Sus manifestaciones masivas se han dado en los municipios de La Estrella, Jericó y Bello. Uno de los lemas de la actual campaña dice: "Si Antioquia cambia, cambia Colombia".

Mas allá de una agenda política tradicional de izquierda, en la que los aspectos sociales y la lucha por el cambio climático son fundamentales, Petro ha reiterado que su proyecto progresista no se divide entre derecha e izquierda, sino entre la política de la vida y la política de la muerte. Sus ideas buscan una transformación más profunda con la regulación del consumo:

yo estoy buscando que el consumo se base no tanto en el tener sino en el existir. Que formas no mercantiles de la intensidad de la vida como son el arte, la cultura, el conocimiento, sean de mayor interés a los ciudadanos. Que la plenitud de la vida esté más ligada a la actividad libre por trabajo y no a la actividad de consumo. Podría de pronto construirse una agenda más llamativa para las clases medias y que la llevara a una votación progresista<sup>6</sup>.

Retomando el análisis del sociólogo francés Sue, quien insiste en la necesidad de reconciliar a la sociedad civil con su representación política, es necesario volver al contrato social de Jean Jacques Rousseau, que incluía a los cuerpos intermedios, a saber, sindicatos, colectividades sociales, organizaciones patronales, partidos políticos, medios y grupos de presión. Y es mediante estos cuerpos que se puede ofrecer a la ciudadanía de hoy espacios de conciliación con la clase política. Es allí, en ese escenario, que Gustavo Petro pretende colocarse, por medio del Pacto Histórico.

Sin embargo, es válido preguntarse: ¿el Pacto Histórico es un proyecto personal que ha seguido su historia o un movimiento que puede liderar un cambio sostenible?

Por otra parte, su discurso de denuncia se sustenta en un escenario de crítica donde poco aparecen los postulados de una reconciliación necesaria en Colombia. ¿Estará Petro a la altura de consolidar un proyecto común o repetirá lo que han hecho las élites, al legitimar un solo discurso y una visión unilateral de país?

---

6. Entrevista con Gustavo Petro, 24 noviembre de 2021.

## **(NO) ES LA COMUNICACIÓN... ES LA POLÍTICA**

*(NO) es la comunicación... es la política* cuenta cómo los gobiernos han dejado la dirección de la política, la economía y la sociedad a la comunicación. 24 autores en 13 países del continente americano escribieron sobre el uso de la comunicación en tiempos de pandemia. Los textos señalan cómo, durante la pandemia, las estrategias de comunicación priorizaron "vender" los atributos y personalidades de los líderes que gobernaban por encima de construir ciudad y ciudadanos. Aunque queda claro que la comunicación es fundamental en el manejo de las crisis de gobierno es realmente la política la que dirige la estrategia pública y construye la vida colectiva de un país. No todo puede ser comunicación. En este libro se argumenta que es la política la que hace a la democracia. Creer que 'comunicar es gobernar' es un error.

FES Comunicación - Proyecto de la Friedrich-Ebert-Stiftung para el análisis de la comunicación para América Latina.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. Nuestras áreas de trabajo son la comunicación política, periodismo independiente, comunicación y ciudadanía, libertad de expresión y ciberactivismo. Esta publicación es de descarga gratuita.