

[CONTEXTO]

Hacer la política en tiempos de mediatización de la sociedad
[reflexiones acerca de la relación entre elecciones y medios de
comunicación - América Latina 2006]

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

El año 2006 pasará a la historia en la relación entre medios de comunicación y campañas electorales, especialmente porque los candidatos rompieron su amor por los medios de comunicación y prefirieron la comunicación directa con la ciudadanía. Esto no quiere decir que los medios de comunicación no sigan siendo escenarios privilegiados del debate político y las campañas electorales, sino que los medios de comunicación perdieron su protagonismo al tomar partido por las ideas de libertad de mercado¹ y convertirse en polémicos actores políticos¹¹. El resultado: se acabó el amor entre medios y políticos, pero nació un nuevo amor entre candidatos/gobernantes y pueblos; un amor directo, sin mediadores, sin medios; un amor que convierte a los medios de comunicación en los villanos de la vida política. Así, en América Latina el melodrama mediático continúa como eje de la política.

¹ La única ideología de los medios de comunicación es los negocios. “La revolución neoliberal consiste en aplicar la teoría de la selección natural a la sociedad. El que no pueda seguir, que se quede; el que no sea capaz de competir, que se entregue; el que tenga miedo, que huya. No pasa nada. El mercado acabará recomponiendo el equilibrio de las especies. Así sucede en la selva. Los animales viejos, débiles o enfermos son sacrificados a la ley del más fuerte. Los neoconservadores aplican este principio a la economía y a la moral”, Manuel Vicent (“Cacería”, El País, Mayo 20, p. 96).

¹¹ Aunque no se documentó, se tienen testimonios de periodistas en Colombia, Venezuela, Brasil, Ecuador y México que dan cuenta de cómo los directivos orientaban los modos y el qué cubrir en las campañas electorales. La política se metió a las salas de redacción pero para defender intereses económicos de los dueños de medios.

¿Cómo le fue a los medios de comunicación en las elecciones en América Latina 2006? ¿Se comportaron como Observatorio Electoral y Foro de la Democracia? ¿Dejaron su pretendida neutralidad para convertirse en actores políticos? ¿Ganaron o perdieron?

Honduras / 27.11.2005

[Manuel Zelaya, 50,79% vs. Porfirio Lobo 45,22%]

Las *maras* -o pandillas juveniles centroamericanas- estuvieron en el centro del debate mediático, así la inseguridad ciudadana se convirtió en el centro de la campaña política entre los postulantes de los tradicionales partidos Liberal (Manuel Zelaya) y Nacional (Porfirio Lobo). Los medios celebraron y disfrutaron el espectáculo que desarrolló una campaña sucia cargada de insultos y sensacionalismo. Sin embargo, ganó el candidato que tenía mejor organización política partidaria, por encima del que tuvo más medios de comunicación a su favor. Conclusión: El sensacionalismo mediático no alcanza para elegir un presidente, ganó el partido con mayor unidad en su base social.

Bolivia / 18.12.2005

[Evo Morales, 53,74% vs. Fernando Quiroga, 28,59%]

La crisis política habitaba a Bolivia. Con la renuncia y fuga del presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, luego vinieron dos efímeros mandatarios: Carlos Mesa y Eduardo Rodríguez. Gran parte de la población pensaba que el país iba en la dirección equivocada. La mayoría de las instituciones poseían imagen negativa. Evo Morales, líder nacional de la unión cocalera, reivindicó los derechos de los excluidos históricos del país (los indígenas, las etnias, los campesinos, etc.) con un discurso anti-norteamericano, anti-multinacionales y anti-neoliberalismo; discurso que identificaba a su principal adversario, Fernando “Tuto” Quiroga (Poder Democrático y Social -PODEMOS-). Evo Morales aprovechó su trabajo histórico en el movimiento social que convirtió en partido político: El MAS (Movimiento Al Socialismo). En este contexto, los medios de comunicación fueron actores centrales del proceso electoral, pues aunque se decían imparciales, apoyaban la propuesta del candidato Quiroga. Ni las encuestas, ni la información fue equilibrada; se observó una clara tendencia a descalificar al candidato Evo Morales y al MAS. Pero ganó Evo. Conclusión: El peso de los medios de comunicación no siempre es definitivo para el resultado electoral, es fundamental contar con una base social organizada e interpretar las necesidades y expectativas del pueblo.

Chile / 15.01.2006

[Michelle Bachelet, 53,49% vs. Sebastián Piñera 46,50%]

La campaña de Michelle Bachelet estuvo basada en la adhesión ciudadana más allá del *marketing* político y del poder de los medios de comunicación tradicionales

que militaban con los otros candidatos. Trascendiendo los medios, se buscó la conexión ciudadana. El valor político de la figura de Bachelet está en ser una mujer hija de la represión, separada y madre, que con su trayectoria de vida pública, ha dado prueba de su contundencia política. La campaña presidencial que llevó adelante Bachelet, situó a la opinión pública como interlocutor calificado al escuchar sus demandas ciudadanas y al rechazar la demagogia o el escándalo como recurso comunicacional. Conclusión: Comunicación de cercanía y ciudadanía está por encima de mediocracia.

Costa Rica / 5.02.2006

[Oscar Arias, 40,92% vs. Ottón Solís, 39,8%]

Oscar Arias del PLN (Partido Liberación Nacional) dejó de ser socialdemócrata y se alineó ideológicamente con los dueños de los medios de comunicación al compartir los valores de una economía fiel al libre comercio, la certeza en la inversión extranjera y la preeminencia del sector financiero. Desde la lógica de los medios de comunicación, fue campana de candidato único, pues los medios invisibilizaron durante días o semanas a los otros candidatos. Así mismo, se privilegió a los sondeos de opinión que daban como vencedor al PLN (Partido Liberación Nacional) y promovían como bandera del éxito el acuerdo de libre comercio con Estados Unidos. El candidato del Partido de Acción Ciudadana, Ottón Solís, sin medios de comunicación y con poca trayectoria política llegó a perder por muy pocos votos (18.000). Este resultado fue una sorpresa política que no fue prevista ni por los medios de comunicación, ni por las encuestas. Conclusión: El poder de incidencia de los medios tiene un límite; es más, ante la saturación mediática por un candidato (en este caso del PLN) los votantes se rebelaron y votaron en contra.

Colombia / 28.05.2006

[Álvaro Uribe, 62,20% vs. Carlos Gaviria, 22,04%]

El Presidente en ejercicio fue candidato. Los medios de comunicación no pudieron deslindar la figura del presidente de la del candidato. Así, la presencia mediática de Uribe fue enorme. Más que ideas, el presidente Uribe comunicó como tema de campaña sus valores personales de liderazgo, autoridad y confianza. En cuanto a estrategia el presidente-candidato no asistió a los debates para no asumir a ningún opositor como igual; tampoco concedió entrevistas a grandes medios porque implicaba una rendición de cuentas de su primer gobierno. La gran innovación fue que trabajó con medios locales y en campana personal. Conclusión: Ante un candidato fuerte en aceptación popular y con gran conexión con el sector de negocios, los medios de comunicación se convierten en fanáticos más que en actores ciudadanos.

Perú / 4.06.2006

[Alán García, 52,625 % vs. Ollanta Humala, 47,375 %]

En la primera vuelta, los medios de comunicación apostaron a la candidata del libre mercado y la tecnocracia, Lourdes Flores, del partido Alianza Unidad Nacional. Establecieron como peligrosos para el futuro del Perú a los candidatos de la Alianza Popular Revolucionaria Americana -APRA-, Alan García porque ya había sumido al país en una crisis política en su anterior gobierno de 1985 a 1990 y al nacionalista Ollanta Humala, porque expresaba las violaciones a los derechos humanos y se relacionaba con el régimen fujimontesinista. Al perder la candidata de los medios de comunicación en la primera vuelta, en la segunda vuelta se pasó del discurso “peligrosos para el futuro” al de “la defensa de la democracia”, así desde los medios de comunicación se invitaba a votar a favor y en nombre de la democracia. La elección de Alan García puede verse, entonces, como un triunfo de los medios de comunicación que invocaron el voto rechazo ante su contendor en nombre de la democracia. Conclusión: Los medios de comunicación sirven para encauzar el voto negativo en campañas donde los candidatos no ilusionan a la ciudadanía.

México / 2.07.06

[Felipe Calderón, 35,89% vs. Manuel López Obrador, 35,31%]

La campaña más polarizada y más reñida en la historia de México se caracterizó por ser un espectáculo mediático decadente de acusaciones y mensajes negativos. Así, lo que decidió la campaña fue la enorme cantidad de millones de pesos en la contratación de propaganda política sobre todo en televisión. El cubrimiento mediático convirtió a las encuestas en la noticia electoral. Muy interesante fue que los candidatos pasaron de los informativos (la noticia y el debate) a las series cómicas y a los programas de chisme (el entretenimiento y el espectáculo). El resultado: Los medios de comunicación quedaron severamente cuestionados por su sensacionalismo y los partidos quedaron en crisis de legitimidad al aprobar la “Ley Televisa”, que le dio el control legal sobre la comunicación mexicana. Conclusión: La ausencia de una auténtica deliberación democrática es el gran déficit político mexicano porque los medios de comunicación lejos de haber contribuido a una competencia más democrática, fueron uno de los factores que distorsionaron el proceso electoral.

Brasil / 1.10.2006

[Luiz Inácio Lula da Silva, 60,75% vs Geraldo Alckmin, 39,25%]

En un escenario mediático de alto cuestionamiento al primer gobierno de Lula, los medios de comunicación brasileños se definieron como abanderados de la ética (denunciando la corrupción del Partido de los Trabajadores y del presidente Lula) y de la economía de libre mercado (pregonaban un mayor crecimiento).

En consecuencia, apoyaron al candidato socialdemócrata Geraldo Alckmin. El triunfo de Lula, en segunda vuelta, fue el resultado de su buena acción social, la separación de gobierno y partido, y la evaluación favorable de su gestión económica por sobre las consideraciones éticas (corrupción de su gobierno). Como estrategia fundamental, el candidato-presidente evitó los debates con los otros candidatos y los reportajes incómodos del periodismo. Conclusión: Un buen candidato conectado con la base social puede superar el bloqueo y la manipulación mediática; más allá de los medios y la corrupción, el líder social ganó.

Nicaragua / 5.11.2006

[Daniel Ortega, 38% vs Eduardo Montealegre, 28.3%]

Daniel Ortega organizó una estrategia en la cual todo valía para llegar al poder, incluido modificar la constitución y negociar con el enemigo (llamado Alemán, la Iglesia, Estados Unidos). Su campaña se hizo al margen de la agenda de los medios de comunicación, pues estos promovieron la polarización política. Aunque los medios de comunicación no endosaron candidatos abiertamente, se alinearon con el de sus simpatías, Eduardo Montealegre. Daniel Ortega candidato del Frente Sandinista de Liberación Nacional -FSLN- y sus partidarios se negaron a comparecer ante los medios, brindar entrevistas o asistir a debates públicos. Sin embargo, Ortega fue el aspirante que más presencia tuvo en la prensa nacional, sólo que fue principalmente con información negativa. La oposición llegó dividida a las elecciones y de acuerdo con las nuevas reglas del juego electoral ganó Ortega. Conclusión: Todo mecanismo es válido para llegar al poder, no sólo estar con los medios de comunicación.

Ecuador / 26.11.2006

[Rafael Correa, 56,67% vs. Álvaro Noboa, 43,33%]

En las elecciones ecuatorianas, los medios de comunicación tomaron partido públicamente y los jóvenes y el Internet tuvieron un gran valor. Un candidato carismático (Correa) frente a uno que no hacía buen uso de los medios (Noboa) marcó la campaña. Cuando Correa aparecía, el *rating* subía. Noboa se negó a participar en debates y tampoco aceptó entrevistas de la mayor parte de medios. El éxito de Correa estuvo en mostrar una imagen de cercanía con la gente. Sedujo su estrategia de rechazo a los partidos políticos y el uso de símbolos cercanos a la gente como una “correa” para “castigar a la partidocracia”. Conclusión: Más que los millones y la biblia de Noboa, un candidato con imagen cercana y una comunicación innovadora y afectiva fueron la clave electoral.

Venezuela / 3.12.2006

[Hugo Chávez, 61,35% vs Manuel Rosales, 36,85%]

Chávez como presidente-candidato producía permanentemente noticia, luego

siempre estuvo en la agenda de los medios. Para las elecciones se crearon dos sistemas de medios de comunicación enfrentados: los medios públicos y locales apoyando a Chávez y los medios privados alentando al opositor Manuel Rosales. Lo mejor para Chávez es que hubo oposición con sello populista y mediático que alcanzó el 36% de los votos, lo cual le sirvió para legitimar su democracia. Chávez llegó a los medios a través de un lenguaje emocional y puso a funcionar la máquina popular que lo apoya. Ante la ausencia de propuestas, Chávez ganó las elecciones haciendo campaña-telenovela, prometiendo amor al pueblo venezolano. Conclusión: Un presidente popular es noticia y no requiere de la adulación de los medios masivos y privados para estar en pantalla.

Tendencias en la relación medios de comunicación y elecciones – América Latina 2006

Las elecciones 2006 en América Latina en relación con los medios de comunicación permiten establecer algunas tendencias para comprender la comunicación política y las nuevas prácticas para producir la adhesión electoral. Vamos a presentar las tendencias en cinco aspectos: las estrategias de campaña, la neutralidad mediática, la incidencia de los medios en el voto, el nuevo paisaje político y la nueva política.

Las estrategias de campaña y el uso de los medios

- Las campañas políticas se han convertido en estrategias pasionales en estilo melodrama cuyo argumento se inscribe en el horizonte moral para así obtener el favor o cubrimiento mediático. ¡Los medios exigen melodrama más que programas políticos!
- La seguridad ciudadana es el tema preferido para las campañas. Este tema tiene mucho de seducción para los medios de comunicación, pues se juega con los miedos de la gente. Obviamente, medios, políticos y partidos no asumieron el tema con responsabilidad y se quedaron en el sensacionalismo.
- Candidato que va adelante en las encuestas evita el debate público.
- Candidato que va atrás en las encuestas realiza campaña negativa.
- La mejor estrategia comunicativa es la utilización de los modos de comunicación que hacen posible una democracia directa (medios locales, Internet, encuentros con los ciudadanos). El poder está volviendo al ciudadano, al trabajo de red social, de base comunitaria y a una comunicación de contacto directo.

Medios y neutralidad política: Tomaron partido

- Los medios de comunicación en el 2006 se convirtieron, en América Latina, en actores que tomaron posición política, abdicaron su responsabilidad

iluminadora en los procesos electorales y se convirtieron en militantes pasionales de los discursos tecnocráticos y del libre mercado.

- Los medios de comunicación en los procesos democráticos son observadores interesados e intencionados perdiendo su rol central de ser foros de la democracia, poniendo en peligro su credibilidad y legitimidad.

Medios e incidencia electoral

- Los medios de comunicación, a pesar de todo, continúan siendo escenarios privilegiados de las campañas, pues en ellos se juega el espectáculo de las elecciones.

- Los medios perdieron incidencia en el voto. El poder de los medios no es ilimitado. En Chile, Brasil, Ecuador, Bolivia, Venezuela y Nicaragua los medios no pudieron convertir sus deseos en órdenes electorales. En México, Perú, Costa Rica, Colombia y Honduras los medios masivos ganaron pero perdieron credibilidad y legitimidad.

- En América Latina, el ciudadano difícilmente puede decidir su voto o su vida democrática con base en la información, el análisis y la opinión difundidas por los medios de comunicación.

- El ciudadano decide su voto de manera emocional bien sea de castigo o rechazo a los viejos modos de hacer política, de apoyo al asistencialismo social, o de confianza con la figura de los nuevos liderazgos.

- Los medios de comunicación se han convertido en parte del paquete de cosas a cambiar. Así como se va contra las viejas prácticas políticas, contra los partidos, contra los bancos, contra los corruptos, es rentable en adhesión política emocional ir contra los medios de comunicación y su arrogancia de poder.

Un nuevo paisaje político

11 países celebraron elecciones presidenciales en América Latina entre noviembre de 2005 y finales de 2006. De estas elecciones surgió un nuevo paisaje político: un continente que ha sido tomado por la ola rosada o que transita hacia una tendencia izquierdista (Martín Torrijos en Panamá, Tabaré Vázquez en Uruguay, Néstor Kirchner en Argentina, Luis Inacio *Lula* da Silva en Brasil, Michelle Bachelet en Chile, Evo Morales en Bolivia, Rafael Correa en Ecuador, Hugo Chávez en Venezuela y Daniel Ortega en Nicaragua). En la tendencia de derecha encontramos a Perú (Alan García), Colombia (Alvaro Uribe), Costa Rica (Oscar Arias), Honduras (José Manuel Zelaya), Oscar Berger (Guatemala), Salvador (Saca) y México (Felipe Calderón).

La nueva política

La política, hoy, es más de democracia directa que se produce al ser noticia de lo cercano, hacer política de lo asistencialista, estar con la gente, pasar por los medios locales y ofrecer un ideal de Estado comunitario. Se busca así, producir simbólica y emocionalmente un nuevo pacto político/comunicativo/cultural. De esta manera todo es válido, hay que mezclar agentes y escenarios clásicos de la política con *marketing*, periodismo y entretenimiento. El sobredimensionamiento de la comunicación en la política, eso que se ha dado en llamar telepolítica, es más que un problema un “signo” de la ausencia de partidos, ideologías y programas; expresa un desencanto con la democracia como solución económica y llama la atención sobre la crisis ética institucional que habitamos por la corrupción y la impunidad. En este contexto y siguiendo al profesor Alejandro Gaviria^{III} tenemos 4 criterios comunes que guían la política actual:

- El neopopulismo. Gobernar para ganar la confianza del pueblo. Los políticos reviven el estado asistencialista con fantasías redistributivas para prometer la redención social llamadas “Oportunidades” (México), “Bolsa escola” (Brasil), “Trabajar” (Argentina), “Familias en Acción” (Colombia), “Misiones” (Venezuela), “Avancemos” (Costa Rica). (percibida muchas veces como populista).
- El neoliberalismo. Gobernar para ganar la confianza de los inversionistas. Se privilegian los índices macroeconómicos, se apoya una economía del libre comercio, se privilegia el sector financiero, se apoya fiscalmente la inversión extranjera y se colabora eficientemente con los empresarios para que hagan mejores negocios. Así, se apoya la creación de riqueza y se gana la confianza de las élites.
- Mediopolítica. Se gobierna en vivo y en directo, la obra de gobierno se convierte en espectáculo televisado, todo pasa por el culto a la personalidad. Según Balandier, la fuerza dramática del héroe se juzga por su capacidad de sorprender, por su ímpetu para la acción y por el éxito afectivo que provee a la sociedad. Así, habitamos la política a través del candidato/gobernante como *celebrity*, como parte del *star system*.
- La oposición. No existe quien haga la oposición, la vida política es maniquea y se divide entre los buenos y los malos, no hay debate de ideas. En medio de esta falta de argumentos, los medios de comunicación se convierten en el único contrapeso efectivo.

^{III} Se retoman aquí análisis expuestos por Alejandro Gaviria, decano de Economía, Universidad de los Andes, Colombia.

El final

Puede que el amor entre partidos/candidatos/gobernantes y los medios de comunicación se haya roto, que ahora el amor es “sin medios ni mediaciones”, es directo con el pueblo y en vivo y en directo y *online*... sin embargo, la comunicación en las democracias latinoamericanas sigue siendo factor esencial para la gobernabilidad, la legitimidad y la credibilidad pública. Esto se debe a que la política se juega con estrategias emocionales más cercanas al *marketing* que al argumento y las ideas y se encuentra atravesada por la lógica del entretenimiento. Por ahora, todo es una telenovela: “hombre puro (Chávez, Uribe, Lula, Correa, Kirchner, Evo) salva mujer equivocada (nuestros países, nuestros pueblos)”; se refunda el pacto político desde el melodrama, el entretenimiento y los heroísmos personalistas.

Sólo queda una duda, si la comunicación es esencial a la política para producir emoción colectiva, entretenimiento y *star system* (¿o qué son nuestros presidentes?); ¿la comunicación tendrá ideología? o ¿será una receta que se usa para todos los credos, saberes y héroes de la misma manera? Su ideología es, fundamentalmente, el mercado, pero... nosotros tenemos que imaginar una ética mediática desde el ciudadano para producir medios de comunicación que en sus relatos, estéticas y voces sean espacios de reconocimiento social y de nuevas formas ciudadanas. ¡Más que comunicación, se requiere urgentemente la política!