

¿LA COMUNICACIÓN NO TIENE IDEOLOGÍA?

omar rincón

omar.rincon@fescol.org.co

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Presentador:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Locutor:

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

Bogotá, 1 de Septiembre, 2008.