Autor: Omar Rincón*
Título: LAS IMÁGENES COMO POLÍTICA DE IZQUIERDA
Ciudad: BOGOTÁ, 2005
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina www.c3fes.net.
Nota: Puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

COMUNICACIÓN Y GOBERNABILIDAD

LAS IMÁGENES COMO POLÍTICA DE IZQUIERDA

La izquierda latinoamericana no solo está gobernando sino reinando en la política de las imágenes. ¿Cómo? Con un estilo que preferencia lo local (Kirchner, Argentina), se comunica en estética popular (Chávez, Venezuela), con racionalidad de mercado (Lagos, Chile) y escenario global (Lula, Brasil). Sin embargo, tanta comunicación está convirtiendo a estos presidentes en popstars que tienen seguidores y no interlocutores. Entonces, ¿de la democracia qué?

Se pensaba que el asunto de las imágenes en los medios era una obsesión de las derechas. ¡Pues no!. Las izquierdas latinoamericanas están fascinadas con la política de las imágenes. Tanto, que han terminado gobernando para los medios de comunicación.

¿No lo cree? Mire no más: Kirchner en la Argentina es el rey de la pantalla, cada semana busca un rival nuevo con el cual medirse; Chávez en Venezuela gobierna en vivo y en directo, siempre está en campaña; Lula en Brasil anda por el mundo negociando su carisma, mientras busca el control informativo en lo local; Vásquez en Uruguay ha encontrado que la gobernabilidad se juega en los conflictos mediáticos.

Una cosa es la imagen, para eso están los medios; otro la libertad y diversidad informativa, la comunicación para la participación social, lo público hecho medios de comunicación. Para estos "asuntos de la democracia" están las políticas públicas. Y ahí, a la izquierda latinoamericana en el poder le falta mucho por hacer como lo reconoce el presidente Lagos en Chile, al afirmar que en su gobierno le quedó faltando intervenir el poder de los medios. Pero ¿cómo es el poder mediático de la izquierda en América Latina?

KIRCHNER: El estilo K

La K se usaba como referencia a Kafka y sus delirios verdaderos, o para Kustorica y sus excesos visuales. Ahora, se refiere al estilo de actuar el mundo a lo Kirchner, el presidente de la Argentina actual, la de la postcrisis, la de crear fe cuando no queda nada.

¿En qué consiste? El estilo K es sobre cómo ganar la batalla de las imágenes. ¿Cómo? Construyendo un héroe: Un presidente que se pone del lado de la gente para defenderla

* Coordinador del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.

de la voracidad de los poderosos. ¿Cómo? Privilegiando las soluciones locales y lo micro sobre lo global. ¿Cómo? Escribiendo una historia: Kirchner, el argentino de provincia, lucha cada semana desde lo local contra los enemigos globales: los años 90 de mercado menemista que arruinaron al país en la abundancia de muy pocos, el FMI que quiere seguir imponiendo un modelo global de cómo equivocarse en lo económico, las petroleras que como Shell sólo les interesa ganar por encima de la gente, la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) porque sólo es una sociedad de dueños de medios al servicio de cualquier poder que les de beneficio económico y la Iglesia Católica que quiere seguir "embruteciendo" a la gente. ¿Para qué? En este contexto, Mr. K genera consenso, rating, encuestas de preferencia. Y lo mejor: Produce un sentimiento colectivo de que se está bien, mejorando y yendo para adelante con orgullo, inteligencia y valentía argentina.

¿Cómo lo hizo? Con una fórmula comunicativa muy simple: Presentar a un sujeto-héroe que genere identificación y emoción colectiva. Esto demuestra que gobernar hoy es mas un asunto de aparentar que de ser. Él, Mr. K, es la autoridad, es el presidente. En cuanto lo parece, lo es. "No es un fundamentalista ni un revolucionario. Pero sí un negociador duro" explica la revista de actualidad argentina *Veintitrés*. Todos, hasta la derecha, le reconocen que le devolvió la dignidad al cargo de presidente. Y la dignidad se actúa públicamente.

CHAVEZ: La estética de lo popular

Si ya se tiene la figura melodramática para generar la emoción colectiva. Ahora, hay que comunicarla. Hay que buscar el encuentro entre el héroe y los espectadores. Esta es una relación emocional, más que política y argumentativa: Se requieren presidente-héroes y pueblos-espectadores. Lo contrario sería tener estadistas y sociedad civil participante; esto se hace en la política.

¿Cómo se establece el encuentro entre el héroe-presidente y sus espectadores-electores? A través de la narración y la estética. Y ahí, Chávez en Venezuela ha sido un genio. Él no es el representante del pueblo, es el pueblo. Él representa toda una forma de ascenso de esa estética denominada por las elites como "mal gusto" popular. Esa estética excesiva, colorida, grotesca, *kitsch*. Con Chávez está en el poder los modos disconformes del vestir, los usos efectistas del lenguaje, el hablar en tiempos largos, los colores extrovertidos de los sectores populares. Esa es su estrategia de encantamiento.

Esta estética se narra, también, en los modos como el gobierno se acerca a los problemas de la gente, en ese reconocer que un mejor país para la mayoría es tener comida digna cada día, un abrazo patriótico de vez en cuando y reírse de los poderosos como única estrategia del derrotado. Y todo eso lo produce Chávez, soluciones a necesidades elementales, ternuras aturdidas y burlas del poderoso. De ahí surge el reconocimiento, el pueblo se siente colectiva y emocionalmente ahí; eso se es, así se siente, así se expresa el pueblo, en estéticas del melodrama alejadas de los publicitarios que sueñan con Miami como *ethos* cultural.

LAGOS: La racionalidad de la izquierda

Una figura y una estética, necesitan de razones y Lagos en Chile las ha dado: Ha gobernado bien, casi no parece de izquierda, ya que sigue responsablemente las recetas del mundo del mercado; ha respetado la continuidad histórica del modelo económico, cuando ha intentando transformar lo hace negociando o despacito, muy despacito. ¿Por qué? Porque la izquierda también gobierna bien, no es populista y ofrece certezas en un mundo de incertidumbres infinitas. Adicionalmente, siendo de izquierda no se disgustó con los USA, pero a su vez mantuvo la dignidad del pueblo chileno cuando no apoyó en la ONU la guerra a Irak. Esta dosis de racionalidad no es tan "popular" en la línea confrontacional de Kirchner y Chávez pero genera seguridad en los sectores de elite y medios de comunicación más cercanos, menos críticos.

LULA: Lo internacional como escenario

Mientras Chávez ha decidido que el mundo es sus aldeas venezolanas y Kirchner cree que la bravura de calle lo salva de todo, Lagos cree que hay que estar bien con todo el mundo y Lula se imagina siendo el líder de la inconformidad globalizada. Lula ha convertido a periodistas y medios del universo en sus mejores aliados: Todos lo aman, todos lo quieren oír, todos lo siente cercano porque habla de justicia, de pensar en lo simple, en sentir a los pobres cerca. Lula representa el dolor de la mayoría del mundo. Lula sabe que reinar en el mundo es un sueño brasileño.

¿LA FELICIDAD?

Todo presidente es feliz siendo popular. Mucho más un presidente llamado de izquierda porque hoy también el fervor sentimental. Sin embargo, el que estén siendo exitosos en su modo de comunicar y dominen la guerra de las imágenes no significa que estén gobernando bien, incentivando la democracia, produciendo una "nueva política". A todos se les puede aplicar tres críticas: concentración de ego-poder; excesivo celo y cuidado con los periodistas y los medios de comunicación; poca acción política para hacer de la comunicación un derecho de todos.

Para presidir un país hay que tener ego. Uno muy grande. ¿Imagínese que uno se crea que le puedo solucionar los problemas a la gente? Lo más peligroso es creerse "enviado de dios" para salvar al país de cada uno, todo y únicamente por los propios poderes. De ahí surge el culto a la personalidad que se crea y ritualiza en los medios de comunicación: sólo él (el elegido) es la verdad; sus electores se convierten en fans que habitan pasiones mediáticas y emocionados ánimos colectivos. Esta personalización del poder genera desinstitucionalización política, incertidumbre y muchas dudas sobre la democracia. "Lo que menos me gusta del señor es su empecinamiento en mantener la forma de la *vieja política*: la idea de que el jefe hace y los demás miramos –y que si queremos jugar el juego, lo aplaudimos" escribe el brillante ensayista argentino Martín Caparrós. No está gustando este excesivo énfasis en las personas sobre los partidos y las instituciones, a muchos esto les huele a "populismo".

Como celebran el poder de la personalidad, tienen poca susceptibilidad con la crítica. Así, manifiestan un excesivo celo con los medios de comunicación. Un periodista argentino me decía que "ellos saben que alguien los ve o los lee" porque siempre los

llaman de presidencia. La información es muy importante para quien gobierna, así los presidentes quieren controlar su diversidad, su poder político y su impacto social; sueñan con el unanimismo de los medios en torno a su figura. Y lo quieren a través del control legal, de la compra de pauta publicitaria o de a presión personal. En Venezuela, Chávez se inventó una ley de contenidos para controlar lo que no le gusta que salga en los medios; en Brasil, Lula expulsó a un periodista que habló mal del presidente y quiere controlar la información a través de una nueva ley de periodismo; en Argentina la queja está en el absoluto control informativo que existe desde presidencia, tanto que los periodistas se están sintiendo como meros mensajeros del gobierno; en Chile, no había mucho que hacer, los medios ya están tomados por la derecha y no dicen nunca nada, la izquierda tampoco.

Gobiernos de izquierda paranoicos con los medios de comunicación pero seducidos por su poder, he ahí la contradicción. Por ahora, gobiernos que luchan y ganan la batalla de las imágenes. Pero, también y este es su déficit, gobiernos que poco o nada hacen por intervenir la propiedad de los medios, diversificar los accesos a la información y ampliar las oportunidades de expresión. Lo paradójico es que la participación social la entienden sólo y únicamente aplauso a su gestión, poco se quiere que los ciudadanos dejen de ser espectadores de la política y se conviertan en sujetos de su propia voz, poco se lucha por ganar mayores y más diversos espacios para la gente. Es más, nunca se habían quejado tanto los medios comunitarios y locales de la represión del Estado como ahora con los gobiernos de izquierda. Lástima, quieren seguidores no interlocutores. Así es muy difícil diferenciar derecha de izquierda en comunicación.