

Perú
Alan García Pérez (2006-2011)

EL BRILLANTE ORADOR EXHIBE LOGROS PERO NO CONVENCE

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

Ricardo Uceda
rmuceda@gmail.com

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

Resurrección

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

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

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

El país insatisfecho

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

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

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

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

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

Cuestiones de lógica y de personalidad

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

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

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

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

Las características del comunicador presidente

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LOS 10+ DE LA COMUNICACIÓN DE ALAN GARCÍA

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