

DE CELEBRITIES PERO MOTIVADORES PERO TELE-PRESIDENTES PERO... ¿DEMOCRACIA?

La comunicación se ha convertido en la clave para la popularidad y legitimidad presidencial. La política es ahora una arena mediática y una narrativa popular del poder más que un asunto de programas, ideales ideológicos o construcción de ciudadanías. Se ha creado un *comunikit* que hace de la política un asunto de pantalla combinado con sentimentalidad popular, tradiciones culturales de autoridad y tonos de religiosidad. Así asistimos en América Latina a una democracia de presidentes/*celebrities* que son su propio “estado comunicador”, que saben estar cerca de los sentimientos y expectativas populares pero lejos de la democracia. Este ensayo es un relato sobre la comunicación política y los modos comunicativos de los presidentes latinoamericanos.

omar rincón

omar.rincon@fescol.org.co - orincon@uniandes.edu.co

Profesor Asociado Universidad de los Andes. Director del Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert. Analista de medios, *El Tiempo*. Profesor invitado Universidad Internacional de Andalucía, España; Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador; Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Publicaciones: *La nación de medios*, Bogotá, Universidad de los Andes, 2008; *Narrativas Mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa, 2006; *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, La Crujía, 2005; *Televisión, video y subjetividad*, Buenos Aires, Norma, 2002; Teve ensayo: *Los colombianos Tal como somos*, Tal.tv, Brasil, 2005 (Selección Input 2006).

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

Maquiavelo

La narrativa de los nuevos modos de gobernar y hacer política consiste en convertir a la pantalla (televisión, publicidad, *marketing*, encuestas) en eje de la gestión pública; a la tradición popular en referencia sentimental (pueblo, melodrama y sensacionalismo); en recuperar a figuras de nuestro pasado como referentes de autoridad (patrón, mayordomo, compadre); en vincular lo religioso como propuesta de legitimidad (una misión, un acto de fe). Esta narrativa implica otra estética (no hay medida, prevalece la apariencia sobre lo auténtico) y otra ética (más que el pacto colectivo, importa el beneficio personal, familiar y de los amigos) y otra política (gobernar es estar siempre en pantalla) y otra manera de gobernar (en directo y en contacto con el pueblo).

Así lo político se cuenta en microhistorias y se deja de lado esas cosas inoportunas de la ley o regulación colectiva, o humanismo, y la democracia. Eso de ser democrático es la justificación para cambiar las leyes para beneficio del gobernante, porque se entiende a la democracia como el modo de complacer al pueblo y como el gobernante “es” el pueblo, entonces la democracia es “el gobernante”. Por esta razón, como sociedad hemos llegado a celebrar una ética de legitimidad emocional basada en las referencias de “patria” y “pueblo” que sirve mucho para el espectáculo y estimulación mediática, que es adorada por la gente y convertida en acto de fe cuasireligiosa. De esta manera, surge el melodrama de la política: Hombre puro (cfr. Chávez, Uribe, Correa, Evo, Lula, Kirchner) salva a mujer equivocada (la nación/pueblo); todo un acto de amor, el poder como amor.

La política termina teniendo legitimidad en una entelequia llamada “el pueblo” y no en los valores de la modernidad, el humanismo y la democracia prometida. Por el lado positivo significa la entrada del pueblo al gobierno; pero lástima que no sea real sino como retórica y simulacro. Del pueblo se retoman sus formas: sus estéticas, sus gustos, sus tradiciones clientelistas y su fe religiosa en un Estado/gobernante asistencialista. Así, más que una reivindicación política del pueblo, habitamos una retoma estética de lo popular, “el pueblo al poder” como escenografía y gusto.

La política actual se reinventa, entonces, fusionando el pueblo y sus tradiciones sentimentales y lealtades primarias de familia y compadrazgo, con estrategias del *marketing* que sólo le interesa el consumo/compra del producto, con la filosofía *new age* que hace creer que uno en su ignorancia y creyendo en su intuición es virtuoso. Gana el simulacro, todo deviene comunicación. Nace la política de la apariencia y la dilución de las ideologías y los valores de la modernidad (Derechos

Humanos, el humanismo, la ética de la regulación colectiva por encima del bien individual y familiar). El resultado: una política estimulante, espectacularizada, llena de incertidumbres de presente, de relato leve, entretenido y simple; una democracia entretenida pero sin argumentos. En consecuencia, las campañas políticas y el gobernar se han convertido en una arena mediática más que en un asunto de programas, ideales ideológicos e intereses públicos. Triunfó el pragmatismo, la micropolítica y el pueblo como “referentes” discursivos. Así, se “gobierna” y hace política para los medios de comunicación y “el pueblo”, que legitima el discurso del poder, sólo es espectador de algo llamado “democracia”. Bienvenidos a la ciudadanía contemplativa y la democracia espectáculo.

En este ensayo se intenta reflexionar sobre los modos como la comunicación interviene la política y la democracia en América Latina. Comenzamos con ubicar a la mediatización como lugar central de la política para pasar a los modos como se está actuando la democracia en América Latina, el papel de los medios en nuestras políticas y los modos como nuestros presidentes gobiernan a través de la comunicación. Al final se reflexiona sobre el asunto del populismo latinoamericano y los contextos de referencia mundo que pueden ayudar a reinventar los sentidos de la política.

1. La comunicación política

La comunicación aparece como estrategia fundamental para la transformación de la política en cuanto en su campo se juegan las agendas públicas, las visibilidades ciudadanas, las actuaciones de los políticos y las atmósferas para la acción pública y el ejercicio del poder. El campo prioritario de la política seguirá siendo la lucha por el poder, que significa imponer modos de comprender y significar para incidir en la toma de decisiones. Una de las arenas prioritarias donde se realiza esta lucha por el poder es la de los medios de comunicación que pone en juego a cinco actores con sus agendas e intereses: lo ciudadano, lo mediático, el movimiento social, los políticos y los empresarios. Un detalle importante es que mientras los medios de comunicación masivos, sobre todo la prensa y algo la tele, trabajan por arriba (en la toma de decisiones y juegos del poder), los medios ciudadanos y las prácticas menos institucionalizadas de lo comunitario intentan el trabajo de base desde abajo, con las bases y por las autonomías cercanas. Así es claro que los medios de comunicación masivos se hayan convertido en una especie de club privado donde se juega los intereses de los empresarios, los políticos y los dueños de los medios¹. Mientras tanto,

¹ Bonilla, Jorge Iván y Patiño, Gustavo (ed). *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá, Ceja, 2001.

los medios y experiencias ciudadanas expresan las agendas de la gente²; el jugador a medio camino y desconectado es el movimiento social porque ni está en la arena de la toma de decisiones, ni está con la gente³.

La comunicación es política porque es una estrategia fundamental para ubicar escenarios de información y de toma de decisiones; para el juego de poder en la construcción de las agendas públicas; para la intervención ciudadana en los juegos de visibilidad de los actores sociales; para la creación de marcos interpretativos; para proveer a la sociedad de representaciones sociales. La comunicación produce la política en cuanto es donde se juega la pasión por el poder, las seducciones masivas, la celebración de lo político como emoción y la construcción de los políticos como *celebrities*. La siempre candidata a la presidencia, Alicia Carrió, afirmó que “Necesitamos otras formas de expresar nuestro mensaje”; mientras el analista e investigador Luis Alberto Quevedo de FLACSO concreta que “hoy la televisión es el territorio de la política. Hay cada vez menos programas estrictamente políticos, por lo que los dirigentes eligen entre ir al programa de Susana Giménez (variedades de entretenimiento), un noticiero o un programa propio para decir lo que quieren”⁴.

¿Qué significa esta tendencia? Significa que hoy la política se juega en un área diferente y con estrategias más del *marketing* y la comunicación que del argumento y las ideas. A todos estos juegos de lucha por la significación mediática se le pueden denominar “massmediatización de la política”, “televisación de la política”, “tele-política” o “video-política”⁵. Este fenómeno se entiende como el proceso por el cual

² Rodríguez, Clemencia (ed). *Lo que le vamos quitando a la guerra [medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia]*. Bogotá, Documento No.5, Centro de Competencia en Comunicación - Fundación Friedrich Ebert, C3- FES, 2008, <http://www.c3fes.net/docs/quitandoalaguerra.pdf>. Rincón, Omar y otros. *Ya no es posible el silencio [textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana]*. Bogotá, Documento No. 4, Centro de Competencia en Comunicación - Fundación Friedrich Ebert, C3 - FES, 2007, <http://www.c3fes.net/docs/yanoesposible.pdf>.

³ Rincón, Omar. “De la desconexión la conexión. Medios de comunicación y movimientos sociales: propuestas y prácticas de un trabajo conjunto”. *Revista Signo y Pensamiento* No. 38, vol 20. Bogotá, ene -jun, 2001, <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/3802.pdf>.

⁴ Rosemberg, Jaime. *La pantalla chica se transformó en un escenario grande para los políticos*, 2005, http://www.lanacion.com.ar/politica/nota.asp?nota_id=693096.

⁵ Ver: García Canlini, Nestor (comp.). *Cultura y pospolítica*. México, D.F., Consejo Nacional para las Cultura y las Artes, 1991. Schmucler, Hector y Mata, María Cristina (ed.). *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Córdoba, Universidad de Córdoba, 1992. Bonilla, Jorge Iván y García María Eugenia. “Nuevas dinámicas de representación política. Espacio público, movimientos sociales y redes de comunicación”. *Revista Diálogos de la Comunicación* No. 42, FELAFACS, Lima, 1995, pp. 5-17. Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires, F.C.E, 1997. Rey, Germán. *Balsas y medusas. Visibilidad*

los medios de comunicación imponen cada vez más su lógica del entretenimiento, de espectacularización y simulacro para la construcción de la realidad política. Los medios de comunicación se convierten en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la política. Este auge y consolidación de los medios de comunicación –en especial la televisión– sobre la política va en paralelo con el declive del discurso político basado en las ideologías, la argumentación racional, el debate entre “iguales” y los tiempos largos. El efecto está en que, aunque amplifican el debate político y lo hacen más cercano a la emoción colectiva, le quitan profundidad, argumento y densidad a la política. El resultado: una sociedad de gobernantes/ídolos, prácticas periodísticas débiles e inconexas, ciudadanos seducidos y encantados. Así, todo deviene política de *celebrities*, democracia espectáculo y ciudadanías entretenidas.

De esta manera, la comunicación política consiste en producir (vía *marketing*, publicidad, medios, encuentros con la gente) imagen, concepto y discurso para un candidato, un partido, un gobierno, una temática. Los medios de comunicación pasan de ser escenarios donde se representaba la política orientada por partidos a ser el lugar de la emoción política. Por lo tanto, los medios de comunicación y sus informadores se convierten en autoridades de sentido que guían emocionalmente la argumentación social. El resultado una política que innova sensacionalistamente en busca de la masividad y atracción.

La *tele-política* nos indica que la política como práctica social devino en un espectáculo curioso, una acción de estimulación emocional y un acto de entretenimiento que convierte a candidatos y gobernantes en modelos publicitarios y marcas de *marketing*, transforma el discurso político en un *kit* prefabricado de valores basados en conceptos vacíos como patria, trabajo, pueblo. El *comunikit* para el candidato o gobernante popular tendría:

- **una emoción** concreta, afectiva, rápida y estimulante;
- **una marca** con una personalidad clara, un estilo único, innovador, unos beneficios simples y comprensibles y unos valores que construyan una identidad y generen credibilidad, carisma y liderazgo;
- **una historia** que posibilite la identificación del llamado televidente/pueblo; un relato pegado al melodrama (candidato/gobernante puro salva a mujer equivocada/pueblo);

comunicativa y narrativas políticas. Bogotá, Cerec-Fundación Social, 1998. Rincón, Omar; Bonilla, Jorge; García, Soledad y Londoño, Adriana. *Campañas políticas presidenciales y medios de comunicación en Colombia, 2001-2002*, Bogotá, FESCOL-Universidad Javeriana, 2002. Rincón, Omar. “La *televisación* de la política: [Uribe: ¿una producción de la realidad o una historia de ficción?]”. *Revista Foro No. 45, Dossier sobre Comunicación, Opinión Pública y Cultura Política*, Bogotá, Agosto, 2002. Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad Teledirigida*. México, Taurus, 1998. Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa, 1999.

- **una retórica** cercana a la gente y que tenga como referente al pueblo, que produzca conversación en la vida diaria y cercanía a los sentires populares;
- **una moral** definida y que haga alusiones a los modos de la gente de comprender la justicia, el valor, la dignidad.
- **una visibilidad comunicativa** marcada por: (i) abandonar el argumento por el eslogan; (ii) pasar del partido al sujeto para centrar el debate en la persona más que en las ideas; (iii) diluir el debate en el agravio, la excentricidad y la agresividad; (iv) guiarse más por los sondeos de opinión que por las convicciones; (v) abandonar la ilustración por la conversación y la intimidad; (vi) combinar los encuentros comunitarios con las pantallas de la tele y el internet y la cercanía de la radio local.
- **el elector** deviene televidente/espectador/comprador que participa con su voto y la aprobación en las encuestas.

Así, el *comunikit* transforma la acción política y la democracia en una telenovela en la que los ciudadanos son espectadores; los partidos existen para los juegos electorales; los rituales de campaña y gobierno son actuaciones de amor por el pueblo. El efecto narrativo sobre la política de la intervención de la comunicación es lo que ha llevado a que se extingan las figuras tradicionales de la política (el líder, la fiesta, la ceremonia, la ideología); que todo sea un relato melodramático y de estimulación continúa; que habitemos una nueva temporalidad fragmentada para tiempos cortos; que la información tenga más sentido desde la ficción y el entretenimiento que desde el régimen de lo argumentativo; que importe más enarbolar una estética cercana a la gente que resolver los problemas de la comunidad; que la política sea la acción sobre lo simple y coyuntural más que la solución de los problemas colectivos. Así, llegamos a la política como un oficio casi cínico que se hace más allá de los partidos, con total ausencia de programas y propuestas diferenciadoras y donde todo se convierte en un videojuego de democracia emocional. Entonces, ¿qué nos queda? Una democracia directa de contacto en vivo, un ideal de estado voluntarista del líder, un ejercicio de pantallas masivas.

Ante este escenario la sociedad en su conjunto (periodistas, académicos, partidos políticos y ciudadanos) está cuestionando el exceso de estas tendencias de simplificación del discurso político, del excesivo poder de los grupos de propiedad de los medios, y la *vedetización* de las figuras políticas que más que gobernar están en pantalla. El campo de reflexión está marcado: hay que pensar sobre el papel que los medios de comunicación deberían desempeñar tanto en las formas de hacer política, como en las luchas por el poder y la producción de la democracia. La reflexión fundamental es si en la actualidad gobernar es un acto de “puesta en escena mediática” más que de toma de decisiones frente a los grandes problemas. Más aún, si la comunicación es sólo una estrategia que está ahí lista para servir al amo que la use, sin importar su pensamiento político; si sólo es un dispositivo de seducción y encantamiento; si la comunicación tiene ideología.

2. La angustia latina con la democracia

Los gobernantes latinoamericanos son políticos muy cercanos al pueblo y muy televisables. Y lo son porque han sabido entender ese malestar que tenemos con la “política” institucional⁶. Ese malestar como consecuencia de una política que ha sido mal ejercida por unos políticos cínicos y corruptos que han llevado a que la democracia no demuestre su contundencia colectiva; pues no ha traído justicia social y tampoco ha ayudado a solucionar los problemas sociales y económicos de la gente. Es cierto que hoy estamos mucho mejor que antes porque hay menos pobreza, más empleo, mejores servicios públicos, más educación, hay más conciencia de género y respeto por las otras culturas, sentimos que tenemos y podemos ejercer nuestros derechos. Pero poco ayudan a la democracia las percepciones colectivas que tenemos de que todo probable disenso es amenazado o eliminado; la proliferación de la injusticia o un sistema que privilegia a los corruptos, criminales y violentos; la incapacidad de los gobiernos democráticos por resolver las necesidades sociales y cumplir las expectativas de los ciudadanos.

En este contexto, la formación ciudadana no ha sido posible por la existencia generalizada de prácticas clientelistas que excluyen de los beneficios a los sectores más amplios de la sociedad, que impiden participar en la toma de decisiones y en la distribución de recursos. La exclusión es tal que la mayoría de la sociedad no tiene acceso a la educación profesional y universitaria. Habitamos una debilidad institucional para encauzar los ejercicios conflictivos de las ciudadanías. A nuestros países, históricamente, las elites locales, en unión con las transnacionales del capital, los han explotado en sus recursos mientras las ganancias se invierten en el exterior. La costumbre es la ausencia generalizada de prácticas de buen gobierno. En consecuencia, vivimos en una época de rechazo a la política, desafección a la democracia y sentimiento de desamparo público.

Nuestros ciudadanos han sido expulsados en forma sistemática de las esperanzas; por tanto, la democracia no significa un bien simbólico ni político, y mucho menos una práctica de libertad o una manera de vivir la existencia. Como consecuencia de esta “mala fama”, la democracia como sistema político no ha llegado a ser un *ethos* o modo de vida para el común de los ciudadanos, porque poco o nada se los ha invitado a participar de los beneficios y privilegios de este modo de hacer la política y gobernar. La confianza en los sistemas políticos ha decaído, los sistemas clásicos de partidos e instituciones públicas tienen poca credibilidad y casi ninguna legitimidad.

⁶ Lechner, Norbert. “Los nuevos perfiles de la política”, *Nueva Sociedad* 180-181, jul/ago 2002, pp. 263-279.

Así, en Latinoamérica la democracia es un significativo vacío. No significa, se usa y abusa de la palabrita con un cinismo que hierde; a lo más que sirve es para justificar a través de elecciones los caprichos de los líderes y para usarla como adjetivo de combate retórico. Se ha convertido en una realidad efímera; mejor, en un adjetivo. Su uso a nada compromete. Hemos llegado a comprender que la democracia es un sistema de *reality*: Se elige un presidente y a los políticos por sentimentalidad y beneficios de compadre; es tan *reality* que se mide la obra del gobernante por su popularidad/*rating*; es tan *reality* que se sabe que su duración en el poder es variable, ya que se le puede eliminar en cualquier momento. Los mejores gobernantes *reality* son Chávez en Venezuela y Uribe en Colombia, ambos se dicen ser “héroes de la democracia”⁷. Por eso ahora se cree en lo nacionalista más que en la democracia, y los verdaderos creyentes de la llamada Patria (así con mayúscula) son los emigrantes, a quienes se esclavizan en el exterior para invertir en nuestros países. Los únicos nacionalismos que quedan son los de los sectores populares⁸; y esos son los que sirven al proyecto personalista de los nuevos gobernantes.

Ante este malestar con la política y la democracia, los exitosos gobernantes entendieron que había nuevos criterios para la emoción colectiva:

i. En el mercado, todo se compra. Triunfó el dinero, la competencia y el éxito individual. Este hecho ha llevado a sustituir a la política por el mercado como instancia de regulación social. A los ricos todo, a los pobres asistencialismo.

ii. No molestar, pueblo conforme. El ciudadano asiste como espectador a la “democracia del que más ofrezca”, deviene consumidor de todo aquel que le prometa que “no lo va a molestar” y que además “le va a dar algo”; elige un sujeto/político que se haga cargo de su bienestar, lo deje tranquilo y le ayude a sobrevivir a través de ideas fáciles y simples.

iii. La creencia, la fe en el líder. Tenemos necesidad de creer. Y ante la avalancha de nuevas ideologías personalistas que ofrece vida fácil y pensamiento cero, surgen líderes motivadores que emocionan al pueblo, lo llevan a creer en sí mismo y en que todo es posible. La nueva creencia está en líder.

⁷ Esta descripción no niega la otra realidad que muestra que la democracia como sistema político nos ha permitido como sociedad ganar en derechos, intentarnos movimientos ciudadanos y de Derechos Humanos, ejercer el disenso político. Sí, somos una mejor sociedad en la conciencia de derechos pero el asunto es que los líderes han convertido a la democracia en un sistema plebiscitario de sus caprichos autoritarios lo cual ha llevado a la desinstitucionalización del Estado y al cambio permanente de las leyes para que se acomoden a sus necesidades de poder.

⁸ Monsiváis, Carlos. “De la sociedad tradicional a la sociedad postradicional”, en Martín-Barbero, Jesús (coord). *Imaginario de nación. Pensar en la tormenta*. Bogotá, Cuadernos de nación, Ministerio de Cultura, 2001, pp. 31-46.

iv. Héroes melodramáticos y protectores. La sociedad necesita héroes con quien identificarse y sentirse orgulloso, “héroes” que vengan y a lo *robin hood* le quiten a los ricos para darles a los pobre.

Ante el malestar con la política se quiere soluciones “cuasireligiosas”. Por eso estamos en los tiempos de las *celebrities* políticas, de los sujetos más que de los partidos, de la emoción íntima más que de programas e ideologías. Dinero, un poco de motivación, mucho de diversión y que no moleste, eso es la nueva democracia latina.

Lo trágico está en que esa política de lo simple, lo fácil, el no compromiso puede ser bien *cool* pero no resuelve la pesadilla política: somos las sociedades de las crisis de progreso humano. Habitamos la crisis alimentaria y la crisis de la energía y la crisis del medio ambiente y la crisis ideológica y la angustia cultural. La desigualdad social y la inequidad aumentan. Crece la brecha entre los conectados que producen conocimientos y los desconectados que sólo tienen su trabajo corporal para ofrecer. La frustración colectiva es permanente porque el bienestar de la economía no llega todos y la revolución del conocimiento ha declarado desechable a la mayoría de la población. Estos que son los problema reales y son la base central de la política... solo sirve de base retórica para el discurso del poder. Mientras tanto, los gobernantes *celebrities* han comprendido que es mejor huir en el mercado, la motivación, la mentira y *lo cool* mediático que intentar mejorar la justicia social, los Derechos Humanos, el bienestar colectivo. El pueblo sólo sirve como motivo retórico.

¿Qué tipo de democracia es la latina? Una que personaliza el poder, que descrea de los partidos políticos, orientada por autoritarismos seductores, que se llena de *fans* y seguidores más que de interlocutores y ciudadanos. Una democracia que se construye vía medios de comunicación, sondeos de opinión y prácticas culturales de compadrazgo y emoción popular.

3. Medios y campañas políticas latinoamericanas

La elección de 11 presidentes en América Latina 2006 ha demostrado que los candidatos están ganando las elecciones más allá de los medios masivos de comunicación y más cerca de los medios locales. La estrategia parece ser el contacto directo, las banderas de ser-el-pueblo y la promesa de una patria nueva. El estudio realizado por el Centro de Competencia en Comunicación de la Fundación Fiedrich Ebert www.c3fes.net sobre las elecciones y los medios de comunicación en América Latina⁹ arrojó los siguientes resultados:

⁹ C3. *Se nos rompió el amor [elecciones y medios de comunicación - América Latina - 2006]*. Bogotá, Documento No. 3, Centro de Competencia en Comunicación - Fundación Friedrich Ebert, C3 - FES, 2007, <http://www.c3fes.net/docs/rompioelamor.pdf>

Estrategias de campaña y el uso de los medios:

- i. Unas campañas pasionales en estilo melodrama “actuadas” para el cubrimiento mediático.
- ii. La seguridad ciudadana es el tema de campaña y es la política porque es un tema de alta estimulación mediática y baja responsabilidad pública.
- iii. Candidato que va adelante en las encuestas evita el debate público.
- iv. Candidato que va atrás en las encuestas busca la campaña negativa.
- v. La mejor estrategia de comunicación es el simulacro de una democracia directa a través de medios locales, internet, encuentros con los ciudadanos.
- vi. El voto es un acto emocional bien sea de castigo a los viejos modos de hacer política, de apoyo al asistencialismo social, o de confianza en la figura de los nuevos liderazgos.
- vii. No se pueden hacer política ni campañas sin un trabajo de red y base social.

Los medios de comunicación perdieron su neutralidad política:

- i. Los medios de comunicación se convirtieron en actores que tomaron posición política, abdicando su responsabilidad iluminadora en los procesos electorales y convirtiéndose en militantes pasionales de los discursos tecnocráticos y del libre mercado.
- ii. En Chile, Brasil, Ecuador, Bolivia, Venezuela y Nicaragua los medios no pudieron convertir sus deseos políticos en órdenes electorales. Se demostró que sin medios de comunicación es posible ganar elecciones. En Bolivia, Evo Morales del Movimiento al Socialismo (MAS), demostró que los medios de comunicación no siempre son definitivos para el resultado electoral; lo fundamental es la base social. En Chile ganó Michelle Bachelet con una campaña de adhesión ciudadana más allá del *marketing* político y del poder de los medios de comunicación tradicionales. En Brasil, más allá de tener a los medios de comunicación en contra, Luiz Inácio Lula da Silva ganó con base en su carisma, su buena acción social y la evaluación favorable de su gestión económica. En Ecuador ganó el izquierdista de la Alianza PAIS (Patria Altiva I Soberana), Rafael Correa porque realizó una comunicación innovadora y mostró una imagen de cercanía con la gente y el rechazo a los partidos políticos. En Nicaragua, en contra de los medios de comunicación y con arreglos burocráticos, ganó Daniel Ortega candidato del FSLN (Frente Sandinista de Liberación Nacional). En Venezuela, Hugo Chávez fue reelegido con base en un discurso nacionalista y melodramático de salvación de los sectores más pobres y excluidos de la sociedad.
- iii. En México, Perú, Costa Rica, Colombia y Honduras los medios masivos ganaron con sus candidatos pero perdieron credibilidad y legitimidad. En Honduras, Manuel Zelaya del partido Liberal ganó dentro de una batalla sensacionalista de los medios

de comunicación. En Costa Rica, los medios de comunicación tomaron partido e hicieron campaña por un candidato único Oscar Arias del PLN (Partido Liberación Nacional); sin embargo, el candidato del PAC (Partido Acción Ciudadana), Ottón Solís, sin medios de comunicación y con poca trayectoria política llegó a perder por muy pocos votos. En México, la campaña negativa a través de los medios hizo que la sociedad ganara en espectáculo y perdiera en democracia; los medios de comunicación lejos de haber contribuido a una competencia más democrática, fueron uno de los factores que distorsionaron el proceso electoral. Felipe Calderón candidato del PAN (Partido de Acción Nacional), quien contó con el apoyo de los medios de comunicación, ganó de modo polémico. En Colombia el candidato-presidente, Álvaro Uribe, ganó de manera contundente gracias a su aceptación popular y a unos medios de comunicación que se comportaron más como fanáticos que como actores ciudadanos. En Perú, la estrategia del miedo, desarrollada por los medios de comunicación, movilizó el voto-rechazo a favor del candidato de APRA (Alianza Popular Revolucionaria Americana), Alan García.

iv. El poder electoral de los medios [video política + *marketing*] no es infalible. Los medios de comunicación en los procesos democráticos se están convirtiendo, cada vez más, en observadores *interesados e intencionados*, perdiendo su rol central de ser foros de la democracia. Así, ganan los modos de comunicación política que hacen posible una democracia directa (medios locales, Internet, encuentros con los ciudadanos).

Medios de comunicación y su incidencia electoral:

i. Los medios de comunicación siguen siendo escenarios privilegiados de las campañas, pues ahí se juega el espectáculo de las elecciones; pero no están demostrando ser lugares de la democracia.

ii. Los medios de comunicación perdieron incidencia en el voto; por lo tanto, el poder de los medios en la decisión del voto es limitado.

iii. El ciudadano decide por razones emocionales su voto; no decide su voto o su vida democrática con base en la información, el análisis y la opinión difundidas por los medios de comunicación.

iv. Los medios de comunicación no son ni mejores ni peores que las sociedades en las que se inscriben, expresan las democracias en las que actúan, en las cuales dominan los poderes fácticos (empresariales en México, armados en Colombia, gubernamentales en Venezuela).

Lo cierto es que mientras Europa y los llamados países desarrollados van hacia la derecha, en América Latina se gana elecciones con base en las banderas de lo social, los símbolos de lo popular y la vuelta a creer en los líderes con alto capital mediático.

4. Los tele-presidentes y sus modos de comunicar

¡Nunca habíamos tenido presidentes tan populares, todo tal vez se deba a que usan la comunicación y a su democracia de manera personal! En este libro **“Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia”** que relata los modos comunicativos de 12 presidentes queda en evidencia que la comunicación es clave para la legitimidad y popularidad de los gobernantes. En este aparte quiero resaltar las claves comunicativas comunes que unen a nuestros exitosos presidentes.

La narrativa.

i. *[Visión]* Un pacto de refundación de la nación; un discurso de país que unifique todas las actuaciones del mandatario: “nunca na história deste país” (Lula), “la patria nueva” (Correa, Chávez, Uribe).

ii. *[Misión]* El enemigo debe ser claro y hay que declararle la guerra. El “eje del mal” a quien derrotar puede ser la guerrilla de las FARC como el neoliberalismo o el imperialismo, o el racismo, o los ricos o los políticos de antes, o los medios de comunicación y los bancos, o lo que sea...

iii. *[El pueblo]* La referencia fundamental es al pueblo como sujeto cargado de valores sociales positivos. Así, el pueblo (sus tradiciones, costumbres, valores, símbolos y estéticas) es la referencia discursiva: El pueblo manda, el presidente obedece.

iv. *[Democracia]* Se defiende la democracia como sistema político pero de una “manera muy personal”; cada uno dice ser demócrata pero en su propio modo.

El presidente.

v. *[Personaje]* Como hay necesidad política de otros liderazgos, cada presidente se presenta como un ejemplo de vida. Así, se privilegia como argumento lo vivencial y la experiencia personal para generar identificación. Busca transmitir sinceridad y huir de las dobleces de los viejos políticos. Aunque poco se parecen nuestros presidentes latinos cada uno luce auténtico, único y necesario. Ser presidente es convertirse en “celebrity”, una estrella con historia y estilo propio.

vi. *[Lenguaje]* Usa un lenguaje sencillo y comprensible para la gente; lleno de metáforas y referencias cercanas como la familia, la finca, el fútbol; coloquial, emotivo y con humor. Su misión es acuñar frases que se recuerden fácilmente.

vii. *[Retórica]* Improvisa e intenta una poética popular que tiene la forma de un diálogo permanente con la gente, más una charla que un discurso; su narrativa es directa, coloquial y espontánea; se usa un relato lleno de ocurrencias y bromas. No se siguen guiones, ni manuales.

viii. *[Psicología]* El presidente es un motivador que invoca un cambio de mentalidad, invita a mejorar la autoestima en sí mismos y en la nación, a luchar por el país y

buscar el “cambio” que él propone y lidera. Como motivador que es, demuestra su autoridad. Siempre está bien informado y argumenta con pasión.

ix. [Comunicación] El mejor gobernante es aquel que es un buen comunicador, “el mismo” es el medio y el mensaje. Él es, en simultáneo, el líder y el pueblo; un líder/pueblo informal, directo y provocador; más que un gobierno se comunica una persona.

x. [Dramaturgía] La lógica debe ser confrontacional y agresiva contra los contradictores porque el asunto es defender al pueblo; un relato político polarizador, de amor/odio, conmigo o con los otros. La tesis dramática que se actúa es presidente puro salva a mujer equivocada (el pueblo).

La política.

xi. [Nacionalismo] Se invoca la Patria y la utilización estratégica de símbolos de nacionalismo con la finalidad de crear un sentido de nación e identidad.

xii. [Estética] Un gobierno en estilo popular en sus modos informales de contacto, del vestir y cantar, en el lenguaje, en los colores, en los encuentros políticos en el uso de los símbolos, en su afecto con los pobres, las mujeres y los niños.

xiii. [Ciudadanía] Se gobierna en contacto con la gente, “cara a cara”, en lógica de tradición oral, para demostrar cercanía y eliminar la intermediación de los medios y los líderes sociales. Se utilizan mecanismos de participación directa de los ciudadanos por medio de plebiscitos y programas sociales. El presidente está en permanente movilización por pueblos y comunidades.

xiv. [Mensaje] El mensaje que vende es el social, el que favorece a los pobres y promete protegerlos, sugiere empleo e intenta la seguridad.

xv. [Política] Siempre a favor, jamás en contra, del sentimiento popular. Todo se hace en nombre de los pobres, hasta cuando se beneficia a los ricos (se subsidia a los empresarios pero para generar empleo).

xvi. [Ética] La contradicción y el error no importan, cambiar de discurso no es problema; siempre que se asuma en público y por el “bien” del pueblo.

Medios de comunicación.

xvii. [Medios de comunicación] El manejo de la comunicación y la relación con los medios es tema de gobierno; se sospecha permanentemente de los medios y sus agendas. Hay que convertir a los medios de comunicación en la oposición y criticar su rol en la sociedad. Se ama a la tele, se crítica a la prensa.

xviii. [Periodismo] A los periodistas hay que controlarlos, divulgan lo bueno y sirven para crear cortinas de humo que ayudan a mover la agenda pública cuando hay problemas. Hay que producir noticia para no dar entrevistas. Hay que mostrarse cercano a los opinadores amigos y participar más en los programas de entretenimiento.

xix. [Propaganda] Se usan los medios públicos para estar en contacto con el pueblo. Allí, el presidente deviene presentador de televisión que gestiona soluciones, asigna recursos, destituye funcionarios, exige resultados, regaña, da su teléfono.

xx. [Participación] Se gobierna frente a las cámaras como presentador y entretenedor, en programas que generan acceso al pueblo y crea la ilusión de participación y la inutilidad del aparato de Estado. Se habla de todo y no se concreta nada.

xxi. [Control de los medios] La pauta oficial, la legislación y la judicialización de los periodistas se usan para condicionar las posiciones críticas o independientes de los medios privados.

xxii. [Mercadeo] Se contrata asesores y agencias técnicas en la producción de la comunicación y se usa una eficiente maquinaria publicitaria.

xxiii. [Eslogans] Se gobierna en nombre de dios y el pueblo y con un buen eslogan de venta. “Estoy contigo” (Bachelet); “La revolución ciudadana” (Correa); “Venezuela ahora es de todos” (Chávez); “Mano dura, corazón grande” (Uribe).

Nuestros gobernantes han devenido en comunicadores (periodistas, presentadores, entretenedores), son conductores de las expectativas del pueblo, viven siempre el presente, gobiernan en vivo y en directo, con una gran capacidad para generar espectáculo y confianza en el pueblo. Ellos (los presidentes) aman al pueblo y el pueblo les perdona sus “mentiras” y “excesos”; el pueblo sabe que si nada funciona es culpa de ministros y súbditos, no del jefe; porque el que manda los ama. Y el amor perdona todo.

5. El populismo, la marca nuestra democracia

Como se ha venido describiendo, América Latina habita unos gobernantes que hacen de la comunicación y del pueblo, su modo efectista de gobierno. Esto sucede porque han llegado al poder sujetos con alta seducción mediática y con una retórica de mucho conocimiento del pueblo¹⁰. Como hemos visto se crea una democracia personalizada en célebres, seductores y estimulantes héroes melodramáticos y mediáticos que siguen la fórmula de los *comunikit* o *tele-política*.

¹⁰ En América Latina para el 2008 tenemos el siguiente panorama: Los países del Cono Sur tienen gobiernos de tendencia izquierdista: Luis Inacio Lula da Silva en Brasil, Michelle Bachelet en Chile, Tabaré Vázquez en Uruguay y Cristina Fernández en Argentina. Los cinco países de la región andina tienen a 3 presidentes de tendencia izquierdista en Bolivia (Evo Morales), Ecuador (Rafael Correa) y Venezuela (Hugo Chávez), uno de centro en Perú (Alan García) y uno de derecha en Colombia (Álvaro Uribe). Los países de América Central tienen dos presidentes de centro-liberal en Costa Rica (Oscar Arias) y Honduras (José Manuel Zelaya), tres socialistas en Panamá (Martín Torrijos), Nicaragua (Daniel Ortega) y Guatemala (Álvaro Colom), uno de derecha en el Salvador (Saca). México tiene presidente de derecha a través de Felipe Calderón.

Así mismo, se puede decir que América Latina está viviendo una *ola rosada* (que no roja comunista) con gobiernos más cercanos a la izquierda o a lo socialista que a la derecha y la tecnocracia. La paradoja, todos los gobiernos, de derecha e izquierda, han sido denominados “populistas”. La revista *Semana* en Colombia¹¹ comenta que “si bien la mayoría de los candidatos ganadores es de izquierda, hay matices importantes. La centro derecha se mantuvo en el poder en Colombia y en México, uno de los dos gigantes de la región. El otro gigante, Brasil, reeligió a Lula, que ha tenido un manejo ortodoxo de la economía y, a diferencia de Chávez, cultiva buenas relaciones con los Estados Unidos. Algo similar se puede decir de Chile, que además es el gran abanderado del libre comercio en la región. En Perú, Alan García, que fue un populista radical en su primer gobierno, ganó con un discurso moderado. En Ecuador, Correa, a pesar de su talante progresista, no piensa cambiar la dolarización. Y en Nicaragua, Ortega ya no es el revolucionario de otra época; para llegar al poder tuvo que pactar con sectores de derecha y necesita de la inversión norteamericana. La izquierda cabalga en Latinoamérica, pero lo hace con cautela”.

América Latina demuestra que el debilitamiento de los partidos políticos y los canales tradicionales para hacer la política ha traído novedades democráticas como que en Uruguay, por primera vez en un siglo y medio, se rompió el poder de la derecha; en Chile, también por primera vez, una mujer llegó por voto directo a la Presidencia; en Bolivia, por primera vez y con un apoyo mayoritario, un indígena formado en el movimiento social triunfó; en Ecuador, un presidente resiste el paso del tiempo.

“Esta ola” significa una expansión y una revitalización de la política porque la democracia latinoamericana, en sus diversas versiones, parece resistir. La noticia es que a través de elecciones es como nos estamos jugando nuestro destino; lo interesante es que la mayoría de elegidos están en la onda socialista y progresista o interesados más en lo social; lo difícil es que tenemos sistemas con personalidades fuertes y carismáticas más que propuestas de partido o programas claros.

Se puede decir que América Latina, a partir de las elecciones 2006, está viviendo, dependiendo del analista, una *ola rosada* con gobiernos de tendencia izquierdista, o un nuevo populismo. ¿El modo de gobernar y tener éxito en América Latina es el populismo? Tal vez sí porque siempre se habla de populismo pero para nuestro continente; esta “mala calificación” es asignada por expertos formados en Europa y Estados Unidos. Pero, también es usada por los medios de comunicación y los grupos de derecha que defienden la tecnocracia, el libre mercado y la poca intervención

¹¹ http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=100085

estatal. Se tiende a llamar “populista” al que pregona ideas socialistas y no adhiere a la sociedad de libre mercado. Entonces, parece que llamar “populista” es un acto “moralista” de derecha (por ejemplo, a Uribe se le llama autoritario pero no populista). Entonces, sin importar la ideología, los gobernantes latinos exitosos de nuestro tiempo se les junta en que son mediáticos, carismáticos y “populistas”.

¿Qué es el populismo? El populismo es una práctica que consiste en abrir espacios a la participación de la mayoría; una retórica mesiánica, confrontacional con los poderosos y alabatoria con el pueblo; una idea de la política que ante las malas prácticas del mercado y la tecnocracia, defiende a la sociedad. “El populismo tiene una función de inclusión política masiva que es indispensable en democracias excluyentes como la nuestra (...) el opuesto del populismo no es la democracia, sino la tecnocracia”, concluye el profesor colombiano César Rodríguez¹².

En el mismo sentido, Ana Lucía Magrini¹³ critica la forma mediática y periodística como se llama populismo a los gobiernos “centrados en la figura de un líder presentado en términos casi caudillistas y en procesos autoritarios y antidemocráticos”. Magrini se pregunta ¿quiénes se benefician con el desprestigio de aquellos “populismos”? Y escribe que ésta es una reacción típica de derecha y resalta que el populismo no “se trata de un proceso meramente demagógico, en el que las mayorías ignorantes parecen no comprender que siguen a un líder que simplemente les da mejoras sociales a cambio de su mantenimiento en el poder”, sino que el populismo se refiere, citando a Laclau, a un tipo de discurso que implica la configuración de un pueblo y desde allí que toda política netamente democrática no sería otra cosa que populista¹⁴. Y concluye que “si debemos criticar algo de estos nuevos populismos es que parecen haber perdido aquella capacidad de articulación entre lo que se dice y lo que se hace”. Tal vez, lo criticable sea que no se da una inclusión real del pueblo, sólo simbólica a través de un líder que incluye al pueblo pero solo ritualísticamente (lenguaje, estilo, estética, narración).

Lo cierto es que “la ideología latina” parece estar marcada por algo muy cercano a eso que se llama “populismo”, ya que se enarbolan las banderas de hacer caso al pueblo, brindar asistencialismo a los pobres, favorecer a los ricos y empresarios, defender la identidad nacional llamada patria y celebrar el culto a la personalidad del líder. Los gobernantes, sin distinción de estilo o ideología, tienden a justificar su poder en el pueblo y prometer lo imposible: acabar con la desigualdad social, subir

¹² Rodríguez, Cesar. “La telenovela de la izquierda latinoamericana” en <http://semana2.terra.com.co/archivo/articulosView.jsp?id=87458>. También ver: Rodríguez, César. *La nueva izquierda en América Latina. Sus orígenes y trayectoria futura*. Bogotá, Norma, 2007.

¹³ Magrini, Ana Lucía. Ensayo presentado en la asignatura “Culturas Mediáticas”, Maestría en Comunicación, Universidad Javeriana, Bogotá, septiembre 10, 2008.

¹⁴ Laclau, Ernesto. *La Razón Populista*. Buenos Aires, Fondo De Cultura Económica, 2007.

el gasto social, construir vivienda social, generar empleo y poner a los ricos a pagar más impuestos. Según el decano de Economía de la Universidad de los Andes en Colombia, Alejandro Gaviria¹⁵, lo que sucede en América Latina es que se pasa de un mal populismo (demagogos irresponsables que han sacrificado la prosperidad en la búsqueda de fantasías redistributivas) y elitismo (aristócratas egoístas que han utilizado el poder del Estado para afianzar sus privilegios de clase) a un populismo teatral que, bajo diversos nombres, hace lo mismo: subsidiar al pueblo y a los empresarios¹⁶. No sólo es asistencialismo, sino que se manifiesta de manera teatral pues la asignación de subsidios ha dejado de ser una tarea burocrática y se ha transformado en un espectáculo televisado. Y todo dentro de un tono autoritario que ha llevado a la erosión de los contrapesos institucionales, quedando la prensa (con excepciones) como el único contrapeso efectivo.

Pero como hay que gobernar no sólo para la confianza del pueblo sino para los inversionistas y empresarios privados, se ha puesto en funcionamiento un sistema rígido macroeconómico y de apoyo directo y en impuestos para las industrias nacionales; cuando le va mal a los empresarios en sus negocios y exportaciones, el Estado viene en su ayuda; a eso no se le llama populismo, sino apoyo a la empresa nacional y al empleo. Igual, es acción directa del Estado al servicio de intereses privados; tenemos asistencialismo para los pobres y para los ricos. Así se queda bien con los empresarios y tecnócratas y con el pueblo.

El resultado: Gobernantes confiados en su personalismo y legitimados vía medios de comunicación, mesianismo popular y rigidez neoliberal empresarial. De esta manera, surge el nuevo líder político latinoamericano: un sujeto misional, asistencialista, teatral, neoliberal y autoritario. Una mezcla hecha para la modernidad latinoamericana. ¿Populistas?

6. Referentes de agenda mundo

Para completar el mapa desde el cual pensar la relación política y comunicación, en este apartado intentaré dar cuenta de las tendencias mundiales de producción del sujeto y los colectivos en las cuales se ubica la acción de significar la vida. Estas tendencias son muy importantes porque no sólo somos ciudadanos de lo local, sino habitantes atravesados por lo global, sobre todo por los modos simbólicos y comunicativos de estar en la sociedad actual. También, porque la política sólo es posible y explicable desde sus contextos simbólicos de referencia porque es una acción humana y somos habitantes de nuestros tiempos culturales, de nuestras necesidades

¹⁵ Documento producido para la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, (Apuntes de conferencia realizada en Cartagena, agosto, 2007)

¹⁶ México: "Oportunidades" / Brasil: "Bolsa escola" / Argentina: "Trabajar" / Colombia: "Familias en Acción" / Venezuela: "Misiones" / Costa Rica: "Avancemos".

sociales y nuestras expectativas subjetivas. ¿Cómo es nuestro contexto simbólico? ¿Qué nos dice la agenda mundo sobre las tendencias de referencia de sentido para desde ahí pensar la comunicación política? He aquí 10 intuiciones de contexto:

i. Nuestra sociedad ha devenido una del individualismo, en la cual la gente se identifica con un estilo, más que con la ideología; se define por lo que es al nacimiento (cristiano, judío, musulmán, etc.) más que por lo que hace, su ingreso o clase social. La meta es la producción del sí mismo, del individuo que es uno. Habitamos un mundo en el que la producción del uno mismo es la gran utopía. La comunicación y la política actual deben responder a esa necesidad de cada uno de ser sí mismo y deben interpelar a individuos más que a colectivos partidarios¹⁷.

ii. Queremos goce y placer inmediato. El cuerpo se convirtió en el lugar de la producción de la satisfacción, la felicidad, el placer y la espiritualidad. Al cuerpo hay que darle lo que pide; el cuerpo pide lo que la sociedad de mercado ofrece: salud, belleza, emoción y conocimiento. Así, las industrias de satisfacción del cuerpo son la clave de la sociedad y la ideología que queda es tener un cuerpo y disfrutarlo sin límite. Pasamos del *fitness* (cuerpo perfecto) al *wellness* (sentirse bien con el propio cuerpo), del *bodybuilding* (el trabajo sobre el cuerpo) al *bodythinking* (el conocerse a sí mismo a través del cuerpo); se ingresa en la búsqueda espiritual para lograr la salvación en el paraíso presente; bienvenido al yoga y el *new age*. En esta misma línea, el *Future Concept Lab* de Milán¹⁸ cree que son siete las mega-tendencias actuales: (i) transformación no lineal, (ii) renacimiento *multiplayer*, (iii) percepción virtuosa, (iv) memoria visionaria, (v) creatividad pública, (vi) emoción sostenible y (vii) *body sense*. La política debe buscar dar cuenta de cómo responder a estas tendencias, *light* tal vez, que marcan nuestro tiempo para poder innovar y crear nuevos modos de la política.

iii. La desconexión social es el miedo más público y más extendido. Y la mejor forma de conexión es la moral y la tecnología. No queremos estar por fuera, queremos ser parte de algo, así sea a través del *facebook*, una fe religiosa o sentimental, un sentimiento de estar con otros en una misión o una camiseta política o de fútbol. Somos una sociedad de excelentes individuos, pero pésimos colectivos, lo cual hace necesario inventar nuevas estrategias de pacto social, de redes de confianza, de conexión. La tecnología sólo junta, para conectar se necesita significar, y para significar hace falta la política. La producción de esos pactos de confianza y esas estrategias de significación es a lo que se llama la política; imaginarnos en colectivo es el resultado del discurso y una acción política.

¹⁷ Cfr. Touraine: www.lanacion.com.ar/660143

¹⁸ El 2 de Septiembre de 2008 se lanzó en Bogotá el primer oráculo colombiano: “El Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá” en alianza con el *Future Concept Lab* de Milán (una de las empresas líderes en el mercado europeo de análisis de tendencias).

iv. Somos la sociedad convulsionada por las llamadas TICs, el internet y el celular. La revolución de la conexión, de la movilidad, de la interactividad. Y todo sin perder al individuo. Todo está al alcance de la mano, es “*on demand*” y en tiempo presente. Habitamos el “pensamiento *on line*”, las audiencias mandan y devenimos en una sociedad *yocéntrica*. Tenemos que hacer de la política una acción que llegue a la gente, que vaya a sus deseos, que se encuentre con sus necesidades. Imaginar una política *on demand*, en directo, *delivery* y que permita que cada sujeto actúe desde su yo imaginado. Y todo será distinto porque Barack Obama ya hizo la política distinta¹⁹. Obama abrazó internet y convirtió a las comunidades en línea en medios permanentes de contacto. ¿Cómo es el cuento? Se dice que él convirtió la política en otra cosa por “la apertura de Obama hacia la forma como los consumidores se comunican entre ellos en la actualidad, su reconocimiento del deseo de los clientes (electores) de *productos* auténticos, y su comprensión de la necesidad de una nueva imagen global”. Obama hizo su campaña como una marca abierta, construida todos los días en interacción. Su mayor virtud: Escuchar para desde ahí construir la marca.

v. Buscamos orden, valores y entretenimiento. En estos tiempos en que nada parece tener sentido, que los miedos abundan y las inseguridades individuales se curan vía el consumo, la gente busca desesperadamente un orden, algo en que creer y pasarla bien. En todas las encuestas de favorabilidad aparecen las fuerzas militares, la Iglesia y los medios de comunicación como las instituciones más legítimas, mientras que los partidos políticos, los parlamentos y los sindicatos tienen el más bajo porcentaje de legitimidad pública. La interpretación evidente sería que la gente está exigiendo más autoridad/seguridad, más valores y más entretenimiento... y a esto debe responder la política.

vi. La política es espectáculo. Tal vez siempre lo ha sido pero antes era un *show* casi íntimo de plaza y calle, ahora es de estadio de fútbol, televisión e internet. Nuestra política es una que debate lo sentimental, lo clandestino, lo banal, lo privado, lo íntimo; entre más cercano al corazón, la fe y el sexo... mayor es el impacto. No estamos en tiempos de debate sobre posiciones ideológicas o proyectos sociales, menos importan los datos o los argumentos. Todo se ha convertido en un juego de imágenes espectáculo²⁰. Así, la política es una acción emocional porque la gente toma decisiones por satisfacción íntima, por motivos sentimentales, por lógicas de individuo. Para la política actual hay que crear una esfera pública que retome más lo emocional, lo ficcional y el entretenimiento.

¹⁹ McGirt, Ellen. “Obama, la marca”. *Revista Avianca*. Bogotá, julio 2008, pp. 181-186.

²⁰ Cfr. García Canclini: www.innovarium.com/CulturaUrbana/Ciudadania.htm

vii. La democracia es sólo un adjetivo. La democracia como régimen de organización de la sociedad es el sistema que mejor hemos podido inventar, es la única alternativa viable con sus diversos énfasis y adaptaciones que van desde el estatismo venezolano hasta la celebración de la iniciativa privada en Perú, Chile y Colombia. La democracia triunfó como sistema político pero no sabemos bien qué es o cómo se hace, es sólo una palabra mágica para vender desde su acepción matemática: democracia es votar y ser elegido en las urnas. Y para los políticos de oficio la democracia es un adjetivo en las disputas retóricas entre los buenos y los malos. El gran avance de la democracia es que como sistema político nos obliga a pensar y considerar a las ciudadanías como sujeto de la política, a los derechos humanos y la justicia como guías éticas de la acción pública y a la institucionalidad y la regulación colectiva como garantes de la vida colectiva. Tenemos que convertir a la democracia en sentimiento colectivo en el que todos podemos jugar, exigir derechos y ganar. Hay que emocionalizar la democracia.

viii. El modelo económico que triunfó es el de libre mercado. Nadie se atreve a ir en contra de la iniciativa privada y la lógica del capital. La diferencia se construye sobre el énfasis que se da a lo social y la presencia del Estado. La innovación es que hoy el valor no está en el intercambio de productos, ni siquiera en el consumo o la colección de propiedades sino en el conocimiento que se es capaz de generar en los usos. Y desde ahí, el Estado debe intervenir la economía para proteger el derecho de todos a tener acceso al bienestar. Sólo si el Estado es capaz de intervenir lo privado para beneficio público ganaremos; lo otro, eso que llaman responsabilidad social, es sólo un modo de lavar culpas del exceso de ganancia de bancos, medios y empresas privadas. La mejor responsabilidad social es hacer bien su labor cuidando al ser humano, invirtiendo en educación y con respeto por la naturaleza. Así, la política es hoy nuevos criterios de protección y promoción del ser humano.

ix. Nuevos actores sociales para nuevas políticas. Hay nuevos modos de hacer la política porque aparecieron nuevos actores públicos como las mujeres; los movimientos étnicos, sexuales y urbanos; la conciencia medioambientalista; los otros sujetos llamados niños, jóvenes y adultos mayores. De esta forma, tenemos políticas de género y políticas para proteger la diversidad de actores. La idea es generar regulaciones y acciones diferenciadas que permitan la presencia en la acción pública de los diversos actores con agendas autónomas. Pero también hay nuevos modos de hacer la política, unos nuevos modos de crear vínculos y celebrar la existencia pública; una nueva simbólica para la gestión de la vida colectiva e imaginar otros modos de la política.

x. La seguridad ciudadana es el sentimiento público más requerido para garantizar la convivencia y la felicidad. En una sociedad que ha aumentado el bienestar individual, crecen los miedos a perder las mejoras de vida y los privilegios obtenidos. Todos nos convertimos en enemigos. No sólo se quiere proteger lo individual sino también lo nacional; así se exige una política que brinde protección y

control del enemigo; habitamos la ideología del terrorismo o del miedo al otro, idea que surge con la caída de las torres gemelas del 9-11-01. Hacer política es, entonces, ser capaces de garantizar el bienestar individual y la protección nacional, promover los goces colectivos, el disfrute responsable.

7. Escenarios para pensar la democracia latina

Llegados a este punto, ya tenemos una descripción de la comunicación política, algo se dijo de la desafección por la política, se contó el reinado de tele-presidentes que desde la comunicación crean modos de ser exitosos, llamamos la atención sobre esta clase de populismos tecnocráticos y creamos el escenario simbólico-mundo que habitamos. Todo en función de pensar la política y la democracia. Ahora quiero llamar la atención sobre cómo el excesivo peso de lo comunicativo parece indicar que estamos perdiendo en democracia, política e ideología. Así surgen unos escenarios casi obligatorios para pensar la relación comunicación-política en Latinoamérica:

La democracia personalista. Aquí surge un campo de problemas serios sobre la democracia, ya que se la comienza a entender como un sistema político que se basa en el unanimismo y personalismo, en las cualidades deseables de los héroes melodramáticos, en atributos individuales más que programáticos, donde los partidos políticos y la base social pierden toda visibilidad y legitimidad. La democracia se convierte, de esta forma, en un asunto de sentimentalismo y afinidades melodramáticas y se debilitan los escenarios para la argumentación pública. Por consiguiente, Latinoamérica está llegando a la política sin disenso y a la sociedad de la política espectáculo, en la cual todos somos espectadores, pero pocos somos responsables.

La gobernabilidad débil. Aunque en la actualidad baste con parecer presidente, esto no significa que se esté gobernando. Los proyectos a largo plazo pasan a segunda instancia. El hecho de que los presidentes se mantengan en campaña obliga a que las grandes soluciones económicas, sociales o políticas se aplacen para ganar el gobierno de lo mínimo. La situación de que un presidente gobierne vía encuestas de opinión y credibilidades televisivas no agota la gobernabilidad. Ésta se construye vía el disenso, los proyectos de nación y las transformaciones del sistema social. En Latinoamérica hay que volver a pensar sobre democracia y gobernabilidad, hay que renegociar la democracia con la sociedad, hay que refundar los pactos políticos, hay que construir las bases sociales y políticas de la democracia.

Comunicación política. Se requiere llevar la relación de comunicación y política más allá de lo instrumental; hay que meterle ideología y ciudadanía. La comunicación debe dejar de ser sólo *marketing* y propaganda y pasar a intervenir en la reconstrucción de lo público, en el empoderamiento de grupos sociales y en la creación de espacios de decisión. Hay que imaginar cómo los medios de comunicación se pueden constituir en espacio de reconocimiento social y de nuevas formas para que las ciudadanías surjan, actúen y se consoliden.

La imagen no lo es todo. Aunque se ha creado una nueva tendencia que indica que los medios de comunicación más exitosos en términos de *rating* y negocio son aquellos que se alinean con el presidente popular, sus valores y sus defensas de patria y autoridad. Parece que tener gobiernos exitosos no siempre es una relación causal con lo mediático. Los medios de comunicación no son tan todopoderosos y han diluido su incidencia en la toma de decisiones políticas, como lo demuestra el estudio “**Se nos rompió el amor [elecciones y medios de comunicación - América Latina 2006]**”²¹. **Entre lo que se quiere cambiar están los medios de comunicación, no se está contento con ellos y su rol neoliberal y de derecha.**

Las ciudadanías. El espectáculo más triste de nuestra democracia latina es el modo como los ciudadanos cedieron su poder de decisión a líderes casi autoritarios, como decidieron no saber, no ser molestados. Casi se decidió que la democracia nos sirve para elegir al mesías y no implica derechos, deberes, responsabilidades y goces. Así, aunque somos una sociedad de los derechos, una sociedad intercultural y revuelta, una sociedad que resiste desde su memoria, una sociedad donde se imagina desde “la economía del no dinero”²². Así con Boaventura de Sousa²³ habitamos la esperanza de que la política sea “la búsqueda de una nueva forma social, una más comunitarista (una construcción social para interactuar y actuar colectivamente), con más emancipación (creativa y libre), con más subjetividad (necesidades de producción) y con más ciudadanía (autorregulación)”. La política es la búsqueda de la nueva forma social o mejor aún darle la forma que cada sociedad se merece.

Intervención social. En tiempos de política sin partidos, de sociedades en riesgo democrático, de un mundo convertido en mercado. En tiempos en que el mercado dicta las leyes de la sociedad y marca las pautas políticas. En tiempos en que el mercado ha determinado que han fracasado los grandes discursos políticos. En estos tiempos en que en Latinoamérica da lo mismo ser progresista que de derecha, practicar una izquierda populista que una izquierda progresista. En estos tiempos en que todo da lo mismo, lo más peligroso es que se está llevando la política a su grado cero de significación y que la banalización de los modos de gobierno está haciendo tambalear ya no a los presidentes, sino a la democracia misma. Por eso es urgente volver a la política de ideas, humanismo y democracia. Se debe trabajar desde la comunicación en la politización de la sociedad, en volver a creer en el disenso y los partidos políticos. La apuesta es por una acción decidida de los partidos políticos como mediadores que, desde un lenguaje progresista en los medios de comunicación, puedan imaginar

²¹ <http://www.c3fes.net/docs/rompioelamor.pdf>

²² Toffler, Alvin. “El visionario de la modernidad”. *El Espectador*. Agosto 30, 2008, <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-el-visionario-de-modernidad>.

²³ Santos, Boaventura de Souza. *De la mano de Alicia. Lo social y lo político en la postmodernidad*. Bogotá, Siglo del Hombre-Uniandes, 1998.

enlaces entre las narraciones de procesos macrosociales y los relatos surgidos de las prácticas de todos los días. ¡Más que comunicación, se requiere urgentemente la política!

8. Antes del final

Y antes del final llamo la atención sobre tres asuntos de reflexión acerca de *la intervención* de la comunicación en la política actual:

– Si asistimos a la eliminación de los partidos y la mediación institucional de la política para pasar a la democracia directa, de sujeto, de contacto con la comunidad... ¿de qué democracia estamos hablando: democracia de directa, comunitarista, populista, religiosa?

– Si habitamos un nuevo pacto comunicativo/cultural en las luchas por la significación política que pretende movilizar afectivamente y ganar al ciudadano como consumidor de una marca-política-candidato con estrategias del *marketing* y el entretenimiento... ¿sobre qué ciudadanías y partidos debemos construir la lógica política?

– Si la interpelación político-comunicativa fusiona viejas y nuevas narrativas políticas, viejas y nuevas puestas en escenas mediáticas, nuevas y viejas formas de fidelidad a candidatos y gobernantes... ¿cómo comprender los populismos, los clientelismos y las nuevas fidelidades afectivas que constituyen la política?

Esta desconfianza obliga a repensar las relaciones entre procesos económicos, formas políticas y pautas culturales. Así se requiere con urgencia la transformación de **la política** como práctica y de **lo político** como imaginación de lo colectivo. Surgen preguntas que no acabamos de resolver como ¿Qué sentidos tiene la política hoy en día? ¿Cuáles son los límites de la política? ¿Cómo negociar los acuerdos con base en sistemas de autorregulación legítimos? ¿Cuál es la temporalidad de la política: el mañana como imaginación social, el presente como respuesta al mercado? Las respuestas tienen que poder imaginar propuestas colectivas, democráticas y justas pero sobre todo que se acerquen a las demandas sentidas de los ciudadanos.

La pregunta básica es ¿qué espera la gente de la política? Y uno podría aventurar que los televidentes/ciudadanos esperan **una dirección** que decida acerca de lo posible, lo probable y de los objetivos deseables; **un padre/norma** que proteja contra los avatares del destino y la incertidumbre; **un motivador** que motive hacia la acción pública y hacia una posibilidad de futuro mejor. Así de la política se espera conducción, protección, responsabilidad, códigos interpretativos e imágenes posibles de presente. La pregunta es, entonces, por **la democracia posible** y la invención de ordenes deseados más cercanos a las expectativas de los ciudadanos y las culturas locales.