

Panamá
Martín Torrijos Espino (2005-2009)

PARA ENTENDER AL HIJO DEL GENERAL

El joven presidente de Panamá, Martín Torrijos, tiene cara de bueno y la aprovecha; es hijo del general Omar y lo aprovecha. No en vano sigue sacando excelentes calificaciones en las encuestas, a pesar de las muchas batallas y no pocos problemas que ha tenido que afrontar al frente del Palacio de Las Garzas (Palacio Presidencial de Panamá).

Lina Vega Abad

lvegaabad@gmail.com

Doctora en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, empezó el ejercicio del periodismo en el año 2000 en el diario *La Prensa* de Panamá como editora de Opinión. En el diario formó parte de la Unidad Investigativa y de la sección Ciudad, ocupando el cargo de editora Política desde el año 2005 al 2007. A partir de ese momento pasó a ocupar el cargo de Directora de Asuntos Legales e Informativos del Centro de Incidencia Ambiental de Panamá. Es columnista semanal de *La Prensa* y colaboradora especial. Antes de iniciar el ejercicio periodístico fue la Directora Ejecutiva del capítulo panameño de Transparencia Internacional.

Cuando escribo esta crónica (a mediados de noviembre de 2007), el presidente Torrijos enfrenta la tercera semana de huelga de los médicos que laboran en el sistema de salud público del país. Como en casi todas las crisis previas, Torrijos toma distancia y deja a sus ministros –o comisionados especialmente designados para el caso– lidiar con el conflicto, mientras se mantiene en constante movimiento por pueblos y comunidades, entregando ayudas, inaugurando obras y escuchando a la gente.

Dicen quienes se precian de conocerlo a fondo, que es precisamente en ese Panamá profundo y con los más humildes, que el hijo del general Omar Torrijos se siente a sus anchas. En esos encuentros permanentes que forman parte de su alegada batalla contra la pobreza que agobia al 40% de los panameños –al mismo tiempo que el país vive tiempos de bonanza económica impulsada por la ampliación del Canal y un impresionante *boom* inmobiliario– y sin la presencia de opositores o periodistas agresivos, Torrijos suele crecerse, soltar la lengua y dejarse llevar por un brío que raramente se le ve en otros lugares o momentos. Con vehemencia habla de los éxitos de su Administración y con vehemencia ataca a sus opositores.

Evolución

El presidente de Panamá desde septiembre de 2004, fue viceministro de Gobierno y Justicia durante la Administración de su hoy rival Ernesto Pérez Balladares, pero casi nadie lo recuerda en ese papel. Durante ese quinquenio, Torrijos fue también secretario de la juventud del Partido Revolucionario Democrático (PRD), cargo entallado a su medida por los viejos dirigentes del partido, que vieron en el hijo del desaparecido general la fórmula mágica para volver a los días dorados que se iniciaron el 11 de octubre de 1968, cuando los militares le arrebataron el poder a la clase política tradicional del país.

Renacido literalmente de las cenizas de manos de Ernesto Pérez Balladares tras la invasión de Estados Unidos en diciembre de 1989, el PRD regresa al poder –esta vez en elecciones libres– en 1994, iniciándose el proceso que llevó a Martín Torrijos a la Presidencia de Panamá por el voto popular.

Como secretario de la juventud del PRD, Martín Torrijos, tuvo que enfrentar por primera vez los micrófonos y dar a conocer su discurso. Su falta de elocuencia y evidente timidez, provocó resentimientos entre otros líderes emergentes del partido que, al final, perdieron la batalla frente a un hecho demasiado poderoso para la mitología popular: se trataba del hijo del general.

Su momento llega cuando el entonces presidente de la República, Ernesto Pérez Balladares, pierde el referéndum que impulsó para mantenerse en el cargo. Lleno de amargura por la derrota sufrida, Pérez Balladares postula al joven e inexperto Torrijos como candidato presidencial para las elecciones de 1999. En realidad, dicen los entendidos, Pérez Balladares jamás imaginó que Torrijos llegaría tan lejos y que

incluso, se atreviera a contrariarlo.

Torrijos tomó el relevo con valentía, pero ni estaba listo para el reto ni el país quería nuevamente al PRD en el poder tras vivir el arrogante talante de Pérez Balladares. Por ello y tras aceptar su derrota en las urnas en mayo de 1999, anuncia con firmeza su propósito de transformar el partido que creó su padre y convertirse en su próximo secretario general. Desde allí, obviamente, pondría en marcha la estrategia que lo llevaría a la Presidencia de la República en el año 2004. Lo logró.

El “*team* Martín”

Llamarse Torrijos era fundamental, pero no suficiente. Una importante cantidad de electores no habían vivido los avatares que hizo del general Omar Torrijos un referente para los movimientos de liberación nacional en la región y más allá. Sin embargo, esa situación jugó a favor del joven candidato, ya que si bien los votantes novatos no recordaban a su padre el líder, tampoco sabían que había estado al frente de una dictadura militar.

La campaña que llevó a Martín Torrijos a la Presidencia se centró en un hecho vital: una mayoría de jóvenes tenían a uno de los suyos como candidato. Nada importaba su inexperiencia o su evidente torpeza para moverse y comunicarse. Lo verdaderamente importante era que formaba parte de una generación que los encargados de idear la campaña publicitaria de Torrijos conocía muy bien por su voracidad consumista y su desinterés por la política.

Surge así el exitoso concepto del “*team* Martín” –al margen de la ideologizada y políticamente preparada juventud del partido– que movilizó a miles de jóvenes durante la campaña para apoyar a uno de los suyos en la búsqueda del poder. A partir de ese momento, la estrategia de vender al hoy presidente como un producto publicitario más ha sido una constante.

Para ello, el presidente Torrijos cuenta con su esposa Vivian Fernández –hija del principal publicista del país y profesional de la publicidad ella misma–, a quienes no pocos le atribuyen la buena imagen que aún conserva el joven mandatario. “Tener el apellido Torrijos y haberse casado con Vivian Fernández, son las causas del éxito del presidente”, asegura un analista político del patio. En realidad, son muchos los que opinan igual.

Los populares *focus groups* y las encuestas de opinión que se usan para vender cualquier producto en este mundo globalizado, son utilizados por el equipo que maneja la imagen del presidente para lograr su objetivo. Además “su esposa Vivian conoce muy bien lo que toca las fibras de los panameños”, asegura otro analista.

Los ejemplos abundan: mientras la ministra de Salud y su equipo enfrentan las duras negociaciones con el gremio médico, el presidente Torrijos acude al llamado de la máxima jerarquía de la iglesia Católica y participa en una “vigilia” para que termine la huelga. En las escalinatas de una de las iglesias más populares de la ciudad, el

presidente declara su propósito de unirse a las plegarias para que termine la huelga. El pueblo lo aplaude y concluye que los malos son otros.

Otro ejemplo: hace un año se produjo una tragedia en la que murieron calcinados casi una veintena de humildes panameños como consecuencia de los terribles defectos del sistema de transporte público. La primera dama apareció en todos los telediarios llorando en los funerales de las víctimas. Otra vez, el señor presidente –representado por su esposa– nada tenía que ver con lo sucedido.

Martín Torrijos, presidente

Al inicio del mandato del nuevo presidente, tocaba hacer hincapié en el cumplimiento de sus promesas y construir la “Patria Nueva” que tanto se había anunciado durante la campaña electoral.

Para ello, Torrijos llevó a sus amigos personales a los puestos de más confianza de la nueva Administración, dejando al aparato del partido fuera de su círculo más cercano. Uno de esos amigos fue Jorge Sánchez, a quien designó como Secretario de Comunicaciones del Estado. Un cargo y una instancia del aparato estatal inexistente hasta el momento.

Sánchez, un ingeniero civil y empresario sin experiencia en el tortuoso mundo del periodismo local o de la política criolla, trabajó duramente por crear una oficina que respondiera a los esquemas más modernos y que, según otra de las promesas de campaña de Torrijos, impulsara la maltrecha institucionalidad panameña.

Como estandarte del nuevo talante oficial, desaparecieron los populares letreros que promocionan las obras o actividades públicas con el nombre del presidente y el ministro del ramo. A cambio, apareció un anuncio institucional con la bandera panameña y un solo mensaje: Gobierno Nacional.

Hoy, con Sánchez fuera del gobierno y el consecuente triunfo de la vieja escuela de relaciones públicas que responde al clientelismo electoral, el gobierno sigue utilizando el mismo formato de anuncio pero con un importante cambio: con letra negra se agregó “Martín Torrijos, presidente”.

Los intentos de Sánchez de institucionalizar la política de comunicación estatal, siempre enfrentaron el talante aguerrido de la primera dama. Durante el período en que los letreros institucionales –sin el nombre del presidente– identificaban las giras del gobierno por el país, unas pancartas permanecieron inalterables en todas las actividades que tuviesen un tono social: “Despacho de la primera dama. Vivian Fernández de Torrijos”.

Según algunas fuentes consultadas, es precisamente la esposa del presidente quien impulsó el cambio en el letrado oficial para que se incluyese el nombre de Martín Torrijos, logrando posesionar al presidente de forma sistemática en el inconsciente de los panameños. “La primera dama y el equipo de comunicación del presidente saben perfectamente que si no hay notoriedad no hay imagen”, explica una académica

de la comunicación al respecto del notable cambio en la política de comunicación estatal, que también se incluyó en las cuñas de radio y televisión.

Lo cierto es que la Administración Torrijos cuenta con un renglón publicitario robusto, en el que nunca falta el dinero para comunicar y con el claro objetivo de incrementar el grado de conocimiento de la población sobre la figura del mandatario. Y como parte de esa estrategia, se distinguen claramente las claves de la imagen que se pretende instalar en el inconsciente de las masas: honestidad, innovación, compromiso social y liderazgo.

Con relación a los mensajes que forman la estrategia de comunicación, la profesora universitaria ya citada agrega que los problemas se presentan cuando no existe coherencia entre la apariencia, los hechos y la manera como se comunica.

“Es en la búsqueda de esa coherencia, donde siempre se darán fallas y donde residirá la fortaleza o debilidad de la lectura que la población hará sobre la gestión de Gobierno del presidente. En las cuestiones de imagen se trata de un problema de valoración, más valoración o menos valoración. Para que esta valoración se dé, tienen que existir parámetros que se denominan atributos de imagen. El presidente Torrijos cumple con los atributos simples de imagen, que son el mínimo que se debe poseer para la buena imagen, como son los estrictamente personales como buena indumentaria, buen arreglo personal. El presidente posee un tipo de expresión facial de inocencia, que puede sugerir honestidad, apoyada por su juventud, cuando se le compara con políticos de mayor edad, por ejemplo. Esa expresión también tiene elementos de nobleza lo que en el lenguaje panameño se traduce en el ‘tiene cara de buena gente’. En Panamá, esta percepción de buena gente, lo es todo. Pero el ingrediente negativo de esta expresión facial es que muchas veces también sugiere inseguridad personal, no dominio de ciertos temas, los más complejos como seguridad pública, pobreza, desempleo o economía”.

De comunicación y mensajes

Para Michael Doens –un histórico miembro del PRD y parte del grupo que empujó la carrera política del joven hijo del general– la evolución del actual presidente de la República ha sido sorprendente. “Está muy bien asesorado por su equipo de relaciones públicas” comenta, al tiempo que justifica, “bueno, en realidad en todos lados la política se ha convertido en una actividad que se vende como un objeto de consumo más... yo lo hubiera hecho distinto, pero evidentemente a él le ha ido muy bien con su particular forma de comunicarse”.

Al respecto del citado éxito, el actual Secretario de Comunicación del Estado, Erich Rodríguez Auerbach, pone el acento en la sencillez del mensaje presidencial. “Ha resultado exitoso utilizar siempre el mensaje sencillo, sin complicaciones y con un lenguaje perfectamente entendible por toda la población”.

Ese mensaje sencillo también es el que reciben los periodistas que siguen las correrías presidenciales y que, en términos generales –salvo momentos de especial crispación debido a coyunturas conflictivas– suelen tener acceso directo al mandatario. Incluso, asegura Rodríguez Auerbach, “no son pocos los periodistas que hablan por celular con el presidente Torrijos o intercambian correos electrónicos”.

Sin embargo, el fácil acceso o la sencillez del lenguaje no significan necesariamente claridad. No en pocas ocasiones, preguntas directas sobre temas concretos o conflictos pendientes de solución, son contestados por el presidente Torrijos con evasivas, peticiones de paciencia y, no pocas veces, desesperantes silencios.

En realidad, la demora en tomar decisiones se ha convertido casi en una marca de fábrica de la Administración Torrijos, haciendo que el silencio forme parte importante de la peculiar forma de comunicación del joven mandatario.

Mientras algunos califican el método del silencio como una estrategia inteligente para diluir el conflicto, otros consideran que se trata del reflejo de una personalidad gris.

“A pesar de la pobre imagen que tiene el presidente Torrijos, ésta le sirve para mantener el favor de la opinión pública. Tal vez al no decir nada, no hay nada que reprocharle y al no estar presente en la vanguardia de las soluciones de los problemas, tampoco se le adjudica personalmente el fracaso de la gestión”, comenta con evidente ironía un publicista ya retirado.

Sobre los silencios presidenciales y las largas pausas que suele tomarse antes de una importante decisión, el ya citado Michael Doens cree que al igual que el general Torrijos, el joven mandatario madura mucho sus decisiones a través de procesos amplios de consulta, “para no equivocarse”. Y en ese largo proceso de consulta, el presidente Torrijos “se pasa de tolerante”, considera Doens, quien no en vano formó parte del Gobierno de Ernesto Pérez Balladares, conocido por su talante autoritario.

La alusión a los métodos que aún el imaginario colectivo vincula con la época en que el general Omar Torrijos era el “hombre fuerte” de Panamá, obliga a una reflexión en torno a lo que esto significa para el joven mandatario y sus procesos de comunicación. “Se trata de una imagen política que lo arropa siempre entre un porcentaje importante de la población. El presidente Martín Torrijos es beneficiario directo de una representación social que está anclada al sustrato social de los panameños”, comenta un copartidario del mandatario que prefirió el anonimato.

Al respecto de esa “herencia” y la diferencia de talante entre padre e hijo, vuelven a surgir los lentos procesos de toma de decisión del actual mandatario. “Su actuación personal contrarresta y menoscaba la fortaleza que posee al ser el hijo del general, cuando en el plano de lo real, de lo cotidiano, en demasiadas oportunidades la capacidad de respuesta personal del presidente ante grandes problemas que le importan a la población, no es inmediata sino demorada y muchas veces a destiempo”, comenta la académica antes citada.

A esta visión se suma la de no pocos periodistas, miembros de la oposición y uno que otro militante del PRD, que considera que el presidente Torrijos suele responder a la defensiva a los interrogantes que se le hacen. “Si no quieres que te ignore o pases a formar parte de su lista negra, debes escoger con cuidado cada palabra antes de hacerle una pregunta”, comentó un periodista que obviamente no quiso revelar su identidad.

Mensaje recibido

“Para comunicarse con la población, Torrijos siempre ha preferido el contacto directo con la gente. El diálogo ‘cara a cara’”, explica el vocero presidencial, Erich Rodríguez Auerbach. Y como prueba, cita los principales programas sociales del Gobierno donde aplicar el “cara a cara” es la constante: concejos consultivos, red de oportunidades, programas de desarrollo comunitario, actos de rendición de cuentas en las comunidades, sesiones de Gabinete ampliado, giras de trabajo, etc.

Lo cierto es que dejando de lado todo protocolo y junto a humildes panameños que viven en comunidades apartadas y necesitadas, el presidente de Panamá e hijo del mítico general Omar Torrijos, despliega todo su encanto y se emplea a fondo para que su mensaje llegue con fuerza. Siempre lo logra.

LOS 10+ DE LA COMUNICACIÓN DE MARTÍN TORRIJOS

1. Lenguaje sencillo e incluso excesivamente simple.
2. Contacto directo con la gente y fácil acceso.
3. Utilización del silencio como fórmula para evadir situaciones complejas.
4. Pone distancia entre él y los problemas, delegando en su equipo el manejo de las crisis.
5. Dilata al máximo la toma de decisiones complejas.
6. Se apoya en una eficiente maquinaria publicitaria.
7. Suele estar a la defensiva y responde con evasivas ante situaciones difíciles.
8. Se mantiene en permanente movilización por pueblos y comunidades.
9. Su lenguaje corporal y rostro amable genera credibilidad; aprovecha “su cara de buena gente”
10. Salvo en situaciones excepcionales, no demuestra pasión excesiva.