



**EL MENSAJE EN VIVO
Y EN DIRECTO**

ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS PRESIDENCIALES

Todo parece sacado de un “manual del buen político latinoamericano”. Es la estructura perfecta de un guión televisivo y el arquetipo ideal para utilizar en todo lugar y por cualquier mandatario.

La conjunción de, por lo menos, tres factores se da entre los presidentes latinoamericanos a la hora de construir sus mensajes:

- 1) La elección de un enemigo común, que en general es la prensa.
- 2) La utilización de un lenguaje llano y popular que los identifique inmediatamente con la masa.
- 3) La relación directa con el pueblo, sin intermediario alguno, mucho menos con un periodista, aunque puede que el mensaje sea en un canal estatal o ante un periodista amigo del poder.

Estudiado o no por los asesores de comunicación de cada uno de los presidentes de América Latina, lo cierto es que la construcción del mensaje del poder hoy responde al nuevo paradigma comunicacional del que hablamos. Los discursos ante la multitud o los largos monólogos televisivos parecen todos calcados de una sola matriz y pueden ser útiles tanto a gobernantes de derecha como el presidente de Colombia, Álvaro Uribe, como de izquierda como los mandatarios Hugo Chávez (Venezuela) o Evo Morales (Bolivia).

A lo sumo habría que añadir algunas palabras a uno y sacárselas a otros. Pero en esencia todos apuntan al mismo objetivo: ejercer poder desde lo mediático. Convertirse en medios, periodistas y voceros de ellos mismos. Hacia esto apunta el mensaje elaborado por los presidentes de México, Ecuador, Bolivia, Venezuela, Argentina, Brasil y Colombia. La lista podría seguir con Nicaragua, Panamá, Uruguay y Perú.¹ Todos, sin excepciones sino más bien con diferencias de matices, gritan a coro al unísono: “Luz, cámara, gobiernen”. Y la rueda comienza a girar.

1 Los casos analizados se limitan al presente estudio pero no por ello podemos dejar de mencionar que existen claras relaciones entre los presidentes de Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Perú que bien podrían ampliarse en otro trabajo de investigación.

No es que en la historia reciente de América Latina no hayan existido presidentes mediáticos o populistas. Los hubo y a ellos también les fue bien con esa receta. Sólo que ahora se agregan otros factores.

EL CASO COLOMBIANO

Ricardo Galán, asesor clave en comunicaciones de Álvaro Uribe durante la campaña electoral que llevó a ese político a la presidencia de Colombia, sostiene que existe un cambio de paradigma en la comunicación de algunos presidentes latinoamericanos, que se advierte desde el año 2000 en adelante.²

El también periodista explica que actualmente los gobernantes de América Latina "tienen un contacto más directo" con los ciudadanos. Los presidentes, agrega, "prefieren esa alternativa a la tradicional intermediación de los medios de comunicación, en parte porque los medios se volvieron militantes y, además, porque es más rentable para sus intereses". Citó como ejemplo el "Aló presidente" de Hugo Chávez en Venezuela y los "Consejos Comunales" de Uribe en Colombia.

Durante su campaña electoral, Uribe priorizó las pequeñas emisoras, los canales de televisión locales de las pequeñas ciudades y las radios comunitarias, en lugar de las grandes cadenas radiales del país. Posteriormente, explicó Galán, cuando Uribe había conquistado esos espacios, "fueron los grandes medios masivos quienes comenzaron a preguntarse qué tenía ese candidato del que hablaban en todos los barrios y poblaciones pequeñas, y entonces fueron a buscarlo".

El asesor de Uribe explica que: "la estrategia fue subir la montaña desde abajo. Mientras los otros candidatos despreciaban los medios locales y sólo buscaban protagonismo en los grandes medios de comunicación nacionales, nosotros comenzamos un camino más largo y complejo: subir la montaña a pie, pero con paso firme hacia la cima, y lo logramos".

Sin embargo, para el vocero presidencial de Belisario Betancur en la década del 80, Román Medina, el nuevo paradigma de las comunicaciones planteado a partir de 2000 obedece más a la evolución de los medios que a un cambio en la esencia y propósito de comunicar.

Enfatizó Medina que: "el mensaje y la intención siempre es el mismo, todos los asesores nos preocupábamos para que los periodistas entendieran las tareas del gobierno para que así las transmitieran de la manera más eficaz al gran público".

² Entrevista realizada en Bogotá por colaboradores del equipo de investigación DIGA, octubre de 2009.

“Yo no veo diferencia entre el propósito que teníamos en la época en que estábamos en el gobierno con ningún otro”, añade Medina y afirma: “Si hay un cambio de paradigma, éste está supeditado a la evolución tecnológica. Antes era más difícil llevar el mensaje porque estaba el filtro de los medios, en cambio ahora ese filtro ya no es necesario y los gobiernos disponen de sus propias herramientas de comunicación”.

La periodista colombiana Diana Delgado coincide con Medina, al señalar que: “la diferencia histórica entre la comunicación presidencial de hace 10 años a la de ahora radica en la implementación de medios de comunicación propios por parte de los gobiernos, el uso intensivo de las nuevas tecnologías y un contacto más directo de los gobernantes con sus gobernados”.

Para Marilyn López, asesora del candidato presidencial Rafael Pardo, más importante aún que los gobernantes dispongan ahora de mayor cantidad de elementos tecnológicos para llevar adelante sus mensajes a sus electores “es la posibilidad que ahora tienen los ciudadanos de hacerse escuchar y de llevar un mensaje a quienes antes percibían desde la distancia”. “La informática ha facilitado la comunicación del gobierno con la gente y eso es importante, pero en más trascendente el efecto contrario: hoy la gente tiene muchas maneras de hacerse escuchar, de compartir ideas y posturas y de conseguir que miles de personas las apoyen. Eso hace que los gobiernos, tradicionalmente acostumbrados a hablar, ahora también estén obligados a escuchar”, considera López.

Volviendo a la comparación de los partidos personalistas en América Latina (el de la U de Uribe y el propio de Chávez), el sociólogo boliviano Fernando Calderón, experto en la política de esta región, analiza la importancia de los líderes mediáticos y su vinculación con los partidos y la política. “En este proceso de cambio ha habido dos rasgos importantes: la personalización de la política asociada con los líderes mediáticos. No hay un líder político importante que no sea un líder mediático y que personalice la política. Entonces, por ejemplo, la gente apoya a Michele Bachelet en un 74% (por ejemplo) pero no pasa lo mismo con su partido”.³

¿Cuál es el peligro de esos líderes mediáticos?

Ése es un problema de la democracia que hay que resolver. Lo mismo se puede decir de cualquier presidente con alto porcentaje. Obama, por ejemplo, no es equivalente al Partido Demócrata. En la segunda elección

3 Calderón. Entrevista realizada por el equipo de investigación DIGA, a los efectos de este trabajo, en Buenos Aires, agosto de 2009.

de Bush, el 60% de los jóvenes de menos de 24 años que habían votado, no creían en partidos, ni en la elección. Es muy complicada esta relación.

¿Cuáles son los mayores peligros de este proceso?

Lo peligroso es que terminan debilitando las instituciones democráticas. Ése es el problema. Y el otro problema es el escándalo mediático, político. Lo que vende es el escándalo.⁴



Néstor Kirchner, Cristina Fernández y Lula Da Silva

LA PRENSA, EL ENEMIGO NÚMERO UNO

Independientemente del color político que cada presidente defienda, el primer condimento de este "manual de construcción del mensaje" es la elección del enemigo número uno: es decir, la prensa. Los periodistas se ubican como el blanco predilecto de los presidentes latinoamericanos para emitir sus mensajes. No hay discurso en el que no se deje de mencionar a un "periodista blasfemo", un "comunicador mentiroso", "un escriba corrupto" o un medio de comunicación "al servicio de los grandes imperios y los intereses económicos". Cualquier excusa sirve para apuntar contra un periodista. Los errores de gestión, casos de

4 Ídem nota 3.

corrupción, aumentos de patrimonio patrimonial de un presidente o estrategias erróneas en la administración pública que se describen en los medios son “inventos” de la prensa, de periodistas malvados al servicio de intereses ocultos. Siempre es bueno elegir un culpable para esconder falencias propias.

Resulta llamativo observar las especulaciones que muchas veces traman los presidentes latinoamericanos respecto a los titulares de un diario o la noticia emitida por un canal de TV. Se habla de “coordinación de la línea editorial” o “entramados ocultos de manipulación” destinados a desgastar a un gobierno.

Esto marca con claridad dos situaciones bien definidas.

1. Se plantean los hechos que aparecen en la prensa como si fueran producidos por la imaginación de los mismos periodistas.
2. Es notable el nivel de desconocimiento que prevalece en los mandatarios latinoamericanos respecto de la lógica de funcionamiento de los medios.

Se percibe claramente que muchos presidentes jamás han pisado la redacción de un diario donde la mayor parte de las veces, en contra del pensamiento especulativo y fantasioso, no existe una interrelación entre jefes de editorial o dueños de medios con la redacción y sus periodistas. En muchas ocasiones, esta relación es inexistente o mínima. Es decir, que la línea editorial ni siquiera se consulta con un redactor pero ese redactor bien puede conseguir una primicia que terminará en la tapa del periódico y podrá causar un tembladeral en el gobierno. Para ponerlo en términos más simples: salvo raras excepciones, no existe una uniformidad y una estrategia de construcción común de la noticia a partir de la línea editorial de un medio para apuntar contra un presidente o ministro. Muchas veces el azar y la casualidad de hechos obran más aceleradamente que una supuesta coordinación del trabajo en la dinámica mediática.

También aquí se da el indicador de un alto grado de desconocimiento que aún existe en nuestros días en la dirigencia política latinoamericana respecto de la lógica de funcionamiento de los medios y las motivaciones que tiene un periodista para llegar a la verdad de un hecho.

“Es muy complicado entrar en los titulares con buenas noticias pero es muy fácil llamar la atención pública con malas noticias”, dice Dieter Schweer y con esto describe ya perfectamente la lógica de producción y funcionamiento de los medios de comunicación y los criterios de selección de los periodistas.⁵ El famoso eslogan del periodismo norteamericano, “good news is not news”,

⁵ Priess, Frank. *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas para una perspectiva comparada*. Fundación Konrad Adenauer. Ed. Temas. Buenos Aires, 2002.

prevalece en el trabajo de los medios como una constante que la mayor parte de las veces juega en contra de un jefe de Estado. Pero esto forma parte de las reglas de cualquier democracia.

LOS CULPABLES

Cualquier explicación de funcionamiento de un medio resultaría vana para un jefe de Estado. Es que para el lenguaje de los presidentes siempre la culpa la tienen los periodistas. Aquellos mensajeros que andan hurgando en la basura por allí, investigando mentiras y molestando al poder en detrimento del denominado pueblo, palabra amplia y de significados diversos según los objetivos que quieran buscar.

Los periodistas son los enemigos número uno. Sobre este paradigma están contruidos los mensajes y esto les otorga fundamento sino, en muchos casos, las palabras carecen de peso y contenido. Sin un poco de la sangre derramada de un periodista en medio del discurso, el mensaje se cae en picada, desvanece de sentidos. No se trata de una novedad en la relación prensa-gobierno. La historia de la política mundial está plagada de "periodistas mentirosos". Basta con revisar los archivos de los discursos del presidente norteamericano Richard Nixon durante todo el proceso del "Watergate" para saber que los reporteros del *Washington Post* eran, como mínimo, una montaña de basura, según la visión del mandatario de los Estados Unidos que, finalmente, tuvo que renunciar por las denuncias de abuso de autoridad y espionaje informático al partido demócrata. La novedad en estos días en América Latina, en cuanto a la construcción del mensaje presidencial, es que el nivel de violencia verbal ha ido subiendo, las amenazas son moneda cotidiana y el mensaje presidencial no puede sustentarse en muchos casos sin un ataque frontal a la prensa.

En agosto de 2009, el periodista del diario argentino *Clarín*, Leonardo Míndez, le preguntó en una conferencia de prensa al ex presidente Néstor Kirchner cómo era posible que él y su esposa Cristina, aún en el poder, hubieran aumentado su patrimonio en un 158% en los últimos cuatro años, es decir, poco después de que el dirigente peronista llegó a la Presidencia. En lugar de responder con una explicación razonable y medianamente entendible al semejante aumento patrimonial, Kirchner optó por agredir al periodista al decir que había sido enviado por el Grupo Clarín por su postura contraria a la ley de radiodifusión que impulsaba el gobierno de su esposa. No hay mejor defensa que un buen ataque para los Kirchner, y para tantos presidentes latinoamericanos, que se ocupan de perseguir, hostigar y atacar a los periodistas a diario. Para los presidentes, los



Cristina Fernández, Hugo Chavez y Néstor Kirchner

periodistas no piensan ni actúan por su cuenta: responden automáticamente a un amo, como en épocas feudales.⁶

Hay una larga lista de ejemplos de este tipo de agravios a la prensa por parte de los presidentes en estudio. Podríamos enumerar apenas algunos casos concretos:

- 1- Hugo Chávez dijo en Venezuela: "Los medios de comunicación son enemigos de la revolución" (04-10-01). También dijo: "Los periodistas son miembros de medios de comunicación antisocial... Así voy a llamarlos desde ahora, lo prometo" (14-02-01).
- 2- Rafael Correa en Ecuador señaló que en esta nueva etapa luchará contra "el poder corrupto de la prensa".
- 3- Cristina Kirchner calificó de "cuasimafioso" al caricaturista Hermenegildo Sábat del diario *Clarín*.
- 4- Evo Morales, en Bolivia, calificó a los periodistas como sus "enemigos" y los llamó "sucios".⁷

Hay quienes creen que se ha llegado a un punto extremo de ataque. "Nunca antes en la historia democrática de América Latina se impuso con tanta rigidez una

6 Diario *Clarín*, 3 de septiembre de 2009.

7 Discursos presidenciales emitidos entre mayo de 2007 y agosto de 2009.

estrategia comunicacional, que apunta a los medios privados como parte de la oposición”, dijo el ex vocero de Evo Morales, Alex Contreras, en un encuentro de periodistas y voceros en Quito, Ecuador.⁸ Recordemos que Contreras fue uno de los dirigentes más allegados a Morales y que dejó el gobierno boliviano por denunciar censura y por sostener que hay ausencia de libertad de expresión en su país.

En líneas generales, todos los ataques a la prensa de los presidentes de América Latina que hemos estudiado apuntan durante sus discursos o emisiones de radio y televisión a los siguientes actores:

- **Periodistas con nombre y apellido.** Ésta es una de las tácticas utilizadas en muchos casos por los presidentes cuando durante una conferencia de prensa les molesta una pregunta de un periodista. La reacción inmediata es tratar de defenestrarlo delante de sus colegas para que el periodista se sienta intimidado. Esto ocurrió, por ejemplo, con Correa que expulsó a un periodista brasileño de una conferencia de prensa. O Néstor Kirchner que aludió el nombre de un periodista del diario *Clarín* para identificarlo como un enemigo directo y supuesto buscador de pleitos.⁹

- **Medios de prensa:** en otras oportunidades los presidentes buscan la agresión directa al medio al que el periodista pertenece o a las autoridades visibles de esos medios. Así pueden agredir al secretario de redacción, al director de un canal de TV o al ejecutivo de un multimedio. “Los enemigos del pueblo”, “Escribas de la mentira”, o “los vendepatria”, suelen calificar Chávez, Uribe, Kirchner, Morales o Correa cuando se refieren a estos grupos mediáticos o directivos de empresas periodísticas.

- **Las corporaciones:** la tercera tipología del agravio a la prensa tiene que ver directamente con una guerra ideológica donde los grupos mediáticos suelen estar vinculados, según la visión de los presidentes de izquierda, a los sectores del “imperialismo sucio de los Estados Unidos” o a grupos mediáticos extranjeros, llámese el grupo Prisa de España, la CNN, *The New York Times*, Cadena Fox, Telmex, Televisa, Time Warner, CBS, *The Wall Street Journal* y *The Miami Herald*.¹⁰ También Uribe, desde su discurso de derecha suele emparentar a ciertas corporaciones mediáticas con las FARC o el terrorismo.

8 Contreras, Alex participó del encuentro se denominó Periodismo en tiempos de cambio convocado por la Fundación Konrad Adenauer en Ecuador entre el 28 y 29 de abril de 2007 para debatir estos temas y para incorporar parte de las ponencias a esta investigación. Allí estuvieron unos 15 ex voceros presidenciales, periodistas de toda la región y de la Deutsche Welle TV de Alemania.

9 Diario *Clarín*, 4 de septiembre de 2009.

10 Éstos son los medios comúnmente mencionados por diferentes presidentes latinoamericanos en sus alocuciones y ataques a la prensa mundial.

Aquellos sectores de la prensa que no opinan igual que él son terroristas de Estado y se encuentran en contra de la voluntad popular. “El enemigo debe ser claro y hay que declararle la guerra”, señala el profesor de comunicación Omar Rincón. “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”, añade.¹¹ Para Carlos Lauría, del Comité de Protección de Periodistas (CPJ), Uribe ha estigmatizado a periodistas que, para reflejar la verdadera dimensión del conflicto entre el gobierno y las FARC, se meten en la selva a entrevistar a la guerrilla. Juan Man Morris es un ejemplo, ha sido catalogado como “subversivo” por Uribe. Daniel Coronel, director de Noticias Uno (único canal independiente) y columnista de la revista *Semana*, ha sido un crítico muy severo de Uribe y ha tenido que irse del país.¹²

En la mayoría de los casos, las agresiones a la prensa toman mayor envergadura cuando hay casos de corrupción que salen en los medios, denuncias que afectan la imagen presidencial o directamente cuando se quiere imponer un proyecto de ley determinado. El caso que sacó de las casillas a Lula da Silva, por ejemplo, fue aquél en el que el corresponsal de *New York Times* para América Latina, Larry Rodes, mencionaba al presidente de Brasil como alcohólico en una de sus notas.¹³ Esto generó la ira de Lula al punto que pidió que se lo expulse de Brasil.

Cuando se han impulsado iniciativas relacionadas con el control de la prensa, la eliminación de licencias de radio o TV o la instrumentación de leyes de radiodifusión, las agresiones más reiteradas de los presidentes van dirigidas a los dueños de los medios o a las denominadas “corporaciones de poder”, cuyo término es muy amplio pero en el imaginario popular termina siendo un lenguaje negativo para el común de la gente.

La confrontación de los presidentes con los periodistas pasa en muchos casos del plano discursivo a la acción de amedrentamiento directo. Esto se puede dar por varias vías: el hostigamiento legal en los tribunales, la persecución por medio de aparatos tradicionales de los servicios de inteligencia que realizan escuchas ilegales o intervienen los correos electrónicos de periodistas y, en el peor de los casos, el ataque físico.

11 Rincón, Omar. *Los telepresidentes*. Fundación Friedrich Eber. Bogotá, 2007.

12 Lauría, Carlos, entrevista por el equipo de investigación DIGA a los efectos de este trabajo en Buenos Aires, abril de 2009.

13 Diario *New York Times*, 2 de enero de 2003.

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el Comité Para la Protección de Periodistas (CPJ), Freedom House o Reporteros Sin Fronteras tienen sus oficinas plagadas con denuncias de hostigamientos judiciales o ataques físicos a periodistas donde la situación termina siendo casi siempre la misma: los gobiernos se sienten molestos con alguna denuncia o noticia que afecta su imagen y reaccionan compulsivamente de manera directa o por medio de terceros, que pueden ser grupos marginales afines o referentes partidarios del gobernante de turno.¹⁴

En 2007, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) se refirió a la situación de la prensa en Ecuador en su informe anual y concluyó que existe “una actitud hostil” hacia los medios de comunicación por parte del gobierno. Correa desestimó la validez de las afirmaciones de la SIP y dijo que hay que comunicarle a ese organismo que “también hay actitud hostil de la prensa hacia el gobierno”.¹⁵

William Echeverría es uno de los periodistas más combativos de Venezuela. Trabaja en Globovisión y desde hace muchos años es el representante del Colegio de Periodistas de Caracas. Todos los días, Echeverría tiene un enfrentamiento con el gobierno de Chávez. No le agrada tener que estar lidiando con ello. Siente que su obligación es informar y que nada le impedirá hacerlo. Aunque admite que el desgaste que produce Chávez es profundo y los ataques a la prensa son cada vez más severos. William dice que no sabe cómo terminará esta relación de tensión que se vive en Venezuela.

“Desde el golpe de Estado de abril de 2002, hemos sido catalogados por el propio Chávez por golpistas, contrarrevolucionarios, apátridas. Se ha dado un proceso de estigmatización sobre lo que es el verdadero rol del periodista”, señala Echeverría casi con desesperación.¹⁶

-¿Cree que hubo errores de parte de la prensa o excesos de información contra Chávez para que éste los califique de esa manera?, le preguntamos a Echeverría en una de las salas de conferencias del Hotel Quito, en Ecuador.

14 La selección que haremos de los casos de ataques a la prensa son los más llamativos y aquellos que tiene que ver con la relación entre prensa-presidentes de América Latina evaluados. No hemos incluido allí los casos relacionados con alcaldes o gobernadores porque justamente el trabajo se encuadra en la comunicación presidencial.

15 *Ibíd*em, nota 8.

16 Echeverría, William, entrevista realizada en Quito en el seminario organizado por la KAS Medios, Ecuador, abril de 2009.

-Es cierto que hay que reconocer los errores y hacer un proceso de mea culpa y hasta pedir perdón a los lectores, oyentes y televidentes por eventuales excesos cometidos. Pero también hay que aclarar que entre 2007 y 2008 se produjeron 132 violaciones a la libertad de expresión según la ONG Espacio Público. El Colegio Nacional de Periodistas activó una Comisión Nacional de protección de los derechos humanos de los periodistas. Hay una sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos a favor de Globovisión y RCTV por el caso del elemento intimidante que genera un discurso altisonante y violento del Jefe de Estado. La Corte señaló el discurso de Chávez como generador de impedimentos para un libre ejercicio del periodismo. Porque si bien el gobierno no es el directo responsable, con su discurso Chávez instiga a que sus simpatizantes generen acciones violentas contra los periodistas.

Para el politólogo venezolano Ángel Oropeza, no hay justificativo posible ante el avasallamiento de la prensa, ya que ésta es fruto de lo que Chávez sembró. "El discurso contra la corrupción y la clase política responsable de esos desmanes le ganó muchos adeptos a Chávez, lo cual le ayudó a impulsar los cambios que se proponía con la nueva Constitución. Pero, al mismo tiempo, fijó las reglas a través de las cuales su gobierno habría de ser juzgado. He ahí que los medios se centraran en la corrupción existente en este gobierno, en la manera cerrada y grupal como se manejan las políticas, en la falta de tolerancia para el contrario y en la explotación de las divisiones como mecanismo para conservar adeptos a su favor".

De esa forma, una clase política que llega al poder con un discurso que se propone reivindicar la moral y la eficiencia administrativa, se da a sí misma los criterios a través de los cuales se juzgarán sus acciones.¹⁷ Al respecto, Oropeza entiende que los medios solo tenían que ser voceros del sentimiento que existe entre aquellos que se sienten frustrados por unas expectativas que no se verán satisfechas y que piensan que estos políticos se comportan igual o peor que los del pasado.

Un informe de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) alertó a fines de 2008 sobre la conflictiva relación del gobierno del matrimonio Kirchner con la prensa, llamó a la tolerancia y convocó a proteger la diversidad de medios. En tanto, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) comentó que durante los gobiernos de Néstor Kirchner y de su esposa Cristina Fernández se "vivieron momentos de suma tensión" cuando cualquier información publicada

17 Oropeza, Ángel. *Comunicación como política de gobierno y comunicación como política de educación*. Compilación de Marcelino Bisbal.

en diarios o difundidas en los medios electrónicos recibían la calificación oficial de formar parte de operativos “desestabilizadores o conspirativos”.¹⁸

En Bolivia, Robledo Zeballos, el ex corresponsal de la agencia Reuters, se ha convertido en todo un referente de la prensa. A este veterano periodista que ha pasado por todos los gobiernos de la historia reciente de Bolivia le llama la atención el discurso agresivo de Morales hacia la prensa. “Lo sustancial del discurso de Morales está en la agresividad. El presidente Evo Morales no se detiene para decir lo que cree que tiene que decir y para insultar sin medir las consecuencias de sus palabras. En esto lo hace hasta exagerar o mentir públicamente como fue el caso de sus declaraciones sobre los atentados con cartas bombas, atribuyendo la autoría a supuestos mercenarios peruanos y a jefes militares que, según él, vendieron misiles a los Estados Unidos.”¹⁹

Ivonne Melgar, del diario *Excelsior* de México, cree que Calderón no trata a los medios como enemigos pero sí como actores a los que les ha faltado conciencia para entender el narcotráfico. “Calderón hizo llamados a que no se exalte a la violencia y ha dejado ver que los medios no están haciendo lo correcto; y alguna otra vez ha señalado que los medios no estaban dando las buenas noticias de lo que a México le ocurría”.²⁰

A diferencia de otros países de América Latina, México tiene “consolidadísimo el poder económico y la iniciativa privada”, señala Melgar. No hay un poder estatal por encima del poder económico; hay una correlación de fuerzas permanentes entre el poder político y el poder económico.

Los propietarios de los medios en general son muy afines, tienen una agenda conciliada y no lo van a descarrilar a Calderón. Es difícil que se dé en México un proyecto como el de los Kirchner, Evo Morales o Correa en el sentido de un discurso que va en contra del capital del empresario mediático. Por el contrario, el gobierno mexicano propicia el crecimiento del capital y Calderón negocia sobre lo privado para el desarrollo de su gestión.

El tema de la estrategia de comunicación presidencial confrontativa con los medios abre todo un debate entre periodistas y funcionarios.

En este sentido, el ex jefe de Gabinete de los Kirchner, Alberto Fernández se preguntó: “¿Quién dice que en la democracia no se puede cuestionar a los medios? ¿Por qué los medios pueden decir cualquier cosa del presidente y el

18 Informes de la SIP y ADEPA de 2008.

19 Zeballos, Robledo. Entrevista realizada por colaboradores del equipo DIGA, en La Paz, Bolivia en agosto de 2009.

20 Melgar, Ivonne. Entrevista realizada en Quito, Ecuador en abril de 2009.

presidente no puede decir lo que piensa de los medios? Yo creo que eso se tiene que revisar. ¿Quién le dio al periodismo la indemnidad de no poder ser cuestionable? El periodismo debe someterse al debate público como todos. Con los límites que yo creo que debe haber”.²¹

LENGUAJE LLANO Y DIRECTO

El discurso de los presidentes latinoamericanos se caracteriza en estos días por tener un lenguaje llano y directo. Esto significa claramente la construcción de un mensaje que abunda en lo populista pero que, a diferencias de los populismos de otras épocas, se trata de esgrimir una línea de relación con la gente más directa, sin intervención de los medios.

Los actos partidarios, recorridas barriales, inauguración de obras, mensajes en fechas patrias y entrega de insumos del Estado siempre serán el escenario ideal donde los presidentes se sentirán a gusto. Nunca lo harán en una conferencia de prensa, salvo raras excepciones. En tal caso, elegirán los periodistas o emitirán ellos mismos su programa de TV o radio. Abundan ejemplos al respecto: el programa de Chávez, *Aló Presidente*, es el más conocido y popular de la región. Pero también Lula tuvo su programa de radio, Kirchner eligió a determinados periodistas para dar conferencias, Uribe optó por dar consejos por televisión y Evo Morales y Correa compraron medios para su poder. No son los únicos casos de presidentes latinoamericanos que creen que para la construcción y sustento de su poder hace falta acaparar medios o solventar a empresarios mediáticos amigos. Sobre este tema nos detendremos en el capítulo especialmente trabajado para analizar la compra de medios y la red de prensa que se gestó alrededor de los presidentes.

Para el uruguayo Sanguinetti, no todos los presidentes decidieron eludir a la prensa; separa bien los casos. Considera que aquellos “que la eluden lo hacen porque prefieren su comunicación directa y no desean ser preguntados. De ese modo, ignoran los cuestionamientos opositores. No hay debates sobre asuntos molestos”.²²

¿Qué rasgos comunes tienen en sus discursos, según su criterio, los presidentes Inacio Lula de Silva (Brasil), Hugo Chávez (Venezuela), Cristina Kirchner (Argentina), Evo Morales (Bolivia), Álvaro Uribe (Colombia) y Rafael Correa (Ecuador)?

21 Fernández, Alberto. Ídem nota 9, Buenos Aires, agosto de 2009.

22 Luis María Sanguinetti, entrevista realizada por el equipo DIGA vía *e-mail*, julio 2009.

*- Son muy distintos. Lula tiene una comunicación muy coloquial, muy amable. Chávez y Cristina son muy retóricos, grandilocuentes, fluidos en su expresión, pero recargados y largueros. Lula normalmente anuncia y explica. Chávez y Cristina usualmente acusan a adversarios. Lo opuesto le pasa a Uribe, que vive a la defensiva, más allá de su reiterado discurso sobre la seguridad democrática, que es su emblema. Evo Morales, Correa cultivan otros estilos. Correa más contundente, Evo experimenta la reivindicación étnica como eje central.*²³

Para Carlos Lauría, titular del Comité de Protección de Periodistas, "el fenómeno Chávez explica un poco más la tendencia de algunos líderes latinoamericanos elegidos democráticamente, que tienden a debilitar las instituciones de la democracia, tratando de eludir a la prensa".

El caso mexicano quizás sea un tanto distinto desde la relación mediática. La periodista Ivonne Melgar, del diario *Excelsior*, expresó que existe en México una comunicación "muy cerrada", y el estilo presidencial es tratar directamente con los concesionarios, con los empresarios y con los responsables de relaciones públicas de cada medio. Explicó que hay algunos medios que esto lo permiten más que otros.

"En el día a día –añadió– no hay más información que los actos del presidente como fuente directa de información, y cuando hay actos importantes, como el encuentro del presidente Calderón con Hillary Clinton y no hay público, no hay un *briefing* o alguien que dé detalles".

Para Arturo García Portillo, secretario general del Comité Estatal del Partido Acción Nacional del estado mexicano de Chihuahua, eludir a la prensa por parte de algunos presidentes latinoamericanos no se debe a una sola causa o variable. "A mi modo de ver son varias –explica–, como por ejemplo no aceptar a plenitud que los medios no son y no pueden ser instrumento del poder, sino que uno de sus roles es el ejercicio y la canalización de la crítica". Además, "no saben, no están entrenados o no tienen experiencia de ser exitosos al momento de expresarse por los medios de comunicación".

El mensaje llano y directo de Morales y Correa es muy similar al de Chávez. Para Andrés León, vocal supremo del Tribunal Electoral de Ecuador y durante 27 años Secretario General del Centro Internacional para los Estudios de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Correa es un "gran comunicador",

utiliza terminología popular y muy ecuatoriana como las palabras pelucones, partidocracia, prensa corrupta y estos términos los repite y prenden.²⁴

Cada 15 días, Correa viaja a distintas localidades o ciudades del interior de Ecuador, muchas veces nunca antes visitadas por un mandatario, con su gabinete itinerante, y se reúne con autoridades locales y grupos sociales. En esas ocasiones, "los mandantes", como denomina Correa al pueblo, sienten que el gobierno se acuerda de ellos, algo que para la gente marca diferencias con otros gobiernos. Correa dijo varias veces que no le teme a la prensa y ha confesado que desoyendo los consejos de sus consejeros que le decían que no hable mal de la prensa, lo ha hecho. Cuando lo dice, la gente estalla en aplausos. "Estamos ganando la batalla a la prensa porque la gente nos cree a nosotros y no a la prensa", expresa.

A diferencia de Correa, que se presenta muchas veces como un hombre instruido y leído, Morales utiliza un lenguaje llano y de defensa de lo indigenista. Las alocuciones del presidente de Bolivia vinculadas al quiebre histórico de sus aparición como el "primer presidente indio" marcan esta lógica de lenguaje popular. Este mensaje se sustenta fuertemente con la defensa a ultranza de la explotación de los recursos naturales por parte del Estado nacional, como una forma de que la población indígena recupere aquello que los "blancos" le han quitado a lo largo de la historia boliviana.

Más allá de la diferencia de matices y de personalidades, lo cierto es que los jefes de Estado buscan en todos los casos el mismo objetivo: eludir la relación tradicional con la prensa y establecer ellos mismos la relación directa con la gente. De allí que el uso del lenguaje se adapte para estas circunstancias.

A pesar de sus grandes diferencias ideológicas, Uribe y Chávez encuentran amplias similitudes y resultan ser casi los exponentes predilectos de este lenguaje llano, populista y por momentos mesiánico.

Laura Vengochea asegura que Uribe se siente cómodo comunicándose con palabras sencillas pero contundentes, en lenguaje emotivo y fuerte pero sobre todo popular para que sea comprensible para todos. "Las necesidades de la gente se resuelven en vivo con la gente y en directo por tevé en sus Consejos Comunales de Gobierno. Uribe presidente deviene presentador de televisión que gestiona soluciones, asigna recursos, destituye funcionarios, exige resultados, regaña, da su teléfono", señala la periodista colombiana.²⁵

24 León, Andrés. Ídem nota 13.

25 Vengochea, Laura, op. cit.

No sólo la forma de hablar al mejor estilo campechano y simple utiliza Uribe. También suele vestirse como un hombre del campo y anda a caballo en alguna de sus rondas mediáticas. La intención siempre es la misma: plantar un discurso cercano a la gente y poner en escena todo un show en el que el presidente se sienta involucrado con el pueblo y atienda en forma directa los reclamos de la ciudadanía. Uribe suele hacer recorridos con sombrero, ruana o poncho y reparte besos y caricias a niños y madres.

El mismo esquema es el que utilizan Chávez y otros tantos presidentes latinoamericanos. Es muy común ver a Kirchner besando niños en un barrio humilde del gran Buenos Aires y repartiendo los teléfonos de su hermana y ministra de Desarrollo Social, Alicia Kirchner, para que atienda en directo los reclamos de la gente pobre. Lo mismo sucede con Correa y Morales que hacen gala de sus vestimentas indígenas en cuanto acto público o encuentro de presidentes haya.

Pero en el caso de Chávez, al igual que Uribe, la puesta en escena de este lenguaje llano y directo quizás sea más exacerbada.

Chávez no sólo mezcla el lenguaje simple con la gente sino que a la vez suele citar a próceres de la historia latinoamericana y a referentes de la diplomacia bolivariana para hablar con el público. Bolívar y San Martín son su blanco predilecto en la construcción del mensaje, aunque también pueden aparecer mencionados en sus discursos Fidel Castro y Juan Domingo Perón; los teóricos marxistas Alan Woods, Pléjanov, Hegel o Engels y hasta el mahatma Gandhi.

En este entramado del lenguaje, Chávez, y en muchos casos también Uribe, se sitúan como una suerte de líderes mesiánicos y salvadores de la patria, sin los cuales el pueblo venezolano o colombiano marcharía a la deriva. Forman parte de aquellos presidentes que ocupan un lugar central y único en la historia de su país. En esos mensajes suelen mezclar pasajes bíblicos y lecturas de humanistas reconocidos para dar testimonio en vida de su poder mesiánico.

Enrique Krauze destaca que la antigua compañera de Chávez, Herma Marjman, notó que el "fulgor mesiánico" de Chávez se había apoderado del líder venezolano. Y señala que el propio amigo de Chávez, William Izarra dijo que "Chavez estaba convencido de tener que cumplir con una misión terrenal guiada por una fuerza superior al ser humano". Ante este tipo de apreciaciones, Chávez buscó en algunos casos desmentir esta imagen: "No creo en mesías ni en caudillos aunque de mí se dice que soy eso, yo no sé si lo soy, a lo mejor tengo un poco de esos, pero tengo la conciencia de que solo ni a la esquina".²⁶

En este sentido, Marcelino Bisbal cree que el gobierno de Chávez es el único que ha asumido a conciencia y que ha sobredimensionado el poder.

Modesto Guerrero, periodista y activista bolivariano, abona esta teoría del mesianismo de Chávez. Señaló que la relación afectiva que hay en Venezuela con el presidente y el pueblo no se puede comprender sin ver el modo en que llegó Chávez a la política, a la gente, a la memoria, al imaginario colectivo: "Llegó como un enviado", enfatizó Guerrero, y añadió que en ese momento Venezuela era un país "que se estaba quebrando en pedazos, en ese retroceso, en ese quiebre, que era global en 1992, ya había desmoralización social, y en ese punto surge un coronel que hace un golpe donde dice tres cosas que la gente hizo suyas: no pagar la deuda externa, guerra y muerte a la corrupción, y que ningún soldado dispare contra su pueblo".

Blanca Eckout, presidenta de Vive TV y una chavista nata en su más amplia expresión, ratifica de alguna manera la idea de mesianismo en el mensaje del presidente de Venezuela: "Tenemos la necesidad de levantar un modelo de comunicación socialista en función de la humanidad", dice.

No es casual que el lema principal de la revolución bolivariana sea "Con Chávez manda el pueblo". De acuerdo con esta lógica, el "pueblo" elige a un hombre: es decir, a Chávez. Ambos forman un todo indivisible. De esta manera, supuestamente se democratiza la participación del pueblo en la conducción del gobierno, a la vez que el líder se enviste del mandato popular y la legitimidad de acción que éste confiere.

Ante este nuevo esquema de poder y de realidades que aparecen en América Latina cabe preguntarse: ¿Cuál es la diferencia entre el lenguaje populista de los años 80 y 90, y el discurso populista de estos días adaptado a los tiempos mediáticos que corren?

El discurso de Chávez: "es llano, es directo, es popular, pero con contenido", dice Modesto Guerrero. El periodista venezolano asegura que, por ejemplo, los discursos de Abdala (en Ecuador) o Menem (en Argentina) eran mensajes divertidos pero escasos de contenido y con graves errores por ignorancia. En cambio, cree que Chávez usa todo el sistema de comunicación pedagógica, actual y no actual, que cuando se ve el resultado constituye una pedagogía política.

Para el profesor de comunicación Fernando Ruiz, no necesariamente se trata de discursos populistas los que se presentan hoy en América Latina. "Si bien el

discurso de Chávez es muy florido no es necesariamente ordinario. Puede serlo por momentos, pero tiene muchísima sofisticación en sus argumentos. Chávez vive de que lo subestimen. Es una persona que tiene mucha sofisticación en sus argumentos políticos”, señala Ruiz.

La diferencia en la construcción de un mensaje populista sólido y aquel que resulta muy sencillo o básico se puede reflejar en el caso de Evo Morales. En este sentido, el ex director Nacional de Comunicación del gobierno de Bolivia, Gastón Núñez, Morales es “el protagonista sencillo, de ideas concretas. Cuando encuentra públicos cercanos sus organizaciones, por ejemplo, grupos indígenas, él habla y a la vez está contando. Hace referencia a momentos de su vida. Cuando se encuentra con grupos de la clase media es más discreto, a veces más incisivo y duro”.²⁷

Para el sociólogo argentino Alberto Quevedo, directivo de FLACSO y docente de la Universidad San Andrés, en América Latina los discursos presidenciales también presentan diferencias en los países de la región. Citó como ejemplo a Colombia. Afirmó que “el discurso presidencial de Uribe está determinado por la violencia, está atravesado por lo militar”. Para el presidente colombiano, la construcción discursiva es distinta al resto de los países latinoamericanos. “Uribe presenta y defiende el tratado de libre comercio con Estados Unidos y la instalación de sus bases militares”, dijo Quevedo y agregó: “Para Uribe narcotráfico y terrorismo son sinónimos, cosa que no sucede en otros países”.²⁸

En lo que sí se parecen es en lo que Quevedo denomina “política del embudo”; esto es “comunican sólo los presidentes”. Es lo que sucede con Chávez en Venezuela, Uribe en Colombia y Kirchner en Argentina. En cambio, en el resto de América Latina, además del presidente, dialogan con el periodismo distintos funcionarios del gobierno, como sucede, afirmó Quevedo, en Uruguay, Chile y Brasil.

Según Quevedo, los discursos de Uribe y Chávez se parecen porque ambos tienen un alto contenido militar y económico y los usan, además, para definir claramente su política hacia los Estados Unidos, “Uribe para fijar su alineamiento y Chávez su no alineamiento”.

En cualquier caso, la idea de todos los presidentes es la misma: plantear un eje discursivo que roza lo mesiánico, ponerse del lado del pueblo y ejecutar una comunicación simple y directa con la masa.

27 Ídem nota 25.

28 Quevedo, Alberto. Ídem nota 9, FLACSO, Buenos Aires, en agosto de 2009.