



**YO,
EL ÚNICO VOCERO**

EL NUEVO ROL DE LAS VOCERÍAS PRESIDENCIALES

A tono con el auge tecnológico, el mensaje mesiánico y el perfil personalista de muchos presidentes de América Latina, las vocerías de prensa dejaron de tener el papel de simples herramientas de información gubernamental y se transformaron en verdaderas usinas de propaganda y de campaña electoral permanente de los diferentes jefes de Estado.

Los mismos presidentes pasaron a ser voceros de sus propios gobiernos y las estructuras del aparato estatal de prensa se pusieron a disposición de ellos. La histórica actividad de los voceros de prensa quedó opacada, en muchos casos, por los largos monólogos de los presidentes ante programas de radio o TV. En el mejor de los casos, las estructuras de vocerías sirvieron para acomodarse a la nueva era tecnológica: es decir, se adaptaron para moldear blogs, sitios webs o armar perfiles en Facebook para los presidentes.

Se trata de todo un cambio de paradigma en el rol de las vocerías. Ya no hay un flujo de información entre la vocería y los periodistas, porque los presidentes prefieren ser ellos mismos sus voceros y dirigirse sin intermediarios al pueblo. Raras veces, los voceros actúan como intermediarios o manejan información de la cocina del poder. Más bien se trata de figuras decorativas que no hacen más que transmitir noticias elementales y de escasa envergadura.

El uso de las cadenas oficiales en forma desmedida también forma parte de esta nueva forma de comunicación presidencial al igual que la ausencia de las tradicionales conferencias de prensa que antes acostumbraban a dar muchos presidentes latinoamericanos siguiendo los modelos históricos de la comunicación estatal europea o norteamericana.

El verticalismo comunicacional de los presidentes hizo que las figuras de los voceros queden en un segundo o tercer plano, cuando no, relegadas a su directa extinción. Este cambio de paradigma modificó a la vez la relación prensa-gobierno y forma parte de un nuevo comportamiento mediático en la política latinoamericana. Al

igual que otras variables analizadas, como el uso del mensaje, de los medios amigos o la publicidad oficial, en el caso de los nuevos modelos de vocerías poco influyen las diferentes líneas ideológicas que representen cada presidente. No importa si el jefe de Estado es de derecha o de izquierda: el presidente será el único vocero, el excluyente. Y cuidado si algún ministro o funcionario de carrera del área de comunicaciones se anima a decir una palabra de más que opaque este sistema. Ya nada será como antes. Ahora no hay vocero que valga cuando se trata de emitir un anuncio o dar a conocer un mensaje gubernamental. Allí estará siempre el presidente de turno para decir en vivo lo que piensa y lo que quiere.

La irrupción de los medios tecnológicos y, en mayor medida, el auge de Internet en la última década modificó el esquema de comunicación política de los presidentes en el mundo entero. En el caso de América Latina, los cambios fueron acompañados con un estilo común de restricción de la información, falta de transparencia y ciertos condicionamientos a la hora de transmitir el mensaje oficial.

La estructura de vocería propiamente dicha, con esquemas verticalistas y apertura de información por medio de conferencias de prensa o comunicados oficiales, cambió sustancialmente en los últimos diez años, en la mayor parte de los países analizados. La intervención de Internet como mecanismo de difusión de mensajes, sumado al esquema cerrado de información de los presidentes, hizo que las vocerías dejaran de tener un rol central en el armado de la comunicación presidencial y pasen a ser parte de la estructura burocrática de los gobiernos.

A simple vista, todo parece indicar que hay un mayor flujo de la información y que Internet abrió las puertas a un sistema más transparente de información gubernamental. Pero en rigor, lo que aparece en los portales presidenciales es información efímera que no pasa más allá de la agenda de los presidentes y que se circunscribe a elementos de la cotidianeidad.

La ausencia de conferencias de prensa abiertas en la mayor parte de los países analizados es la muestra más clara del deterioro en el esquema de funcionamiento de las vocerías.

“Las diferencias entre las vocerías de hace 25 años y las de ahora son muy grandes. No sólo está marcada por vocerías que se iniciaron con la reapertura de la democracia en muchos países y con el final de años de dictadura sino también hay cambios tecnológicos importantes. En la tarea de recuperar las instituciones se puede decir que en aquel momento cualquier tarea era más fácil porque siempre se iba a comparar con los años de dictadura. Entonces cualquier

acción que significaba apertura y transparencia era muy bienvenida”, señala el ex vocero presidencial de Raúl Alfonsín, José Ignacio López.¹

A la vez, el ex vocero de Alfonsín considera que siempre se trató de distanciar la estructura de la vocería de la parte administrativa y política de la Secretaría de Información Pública que manejaba la pauta oficial y los gastos de publicidad del gobierno. López advierte que luego, en la época de Carlos Menem, esta estructura se fue modificando y se mezclan las funciones de un vocero y un administrador de la secretaría de información pública.

Alex Contreras, que fue vocero de Evo Morales durante el primer año de mandato del presidente boliviano, tiene una visión diferente de la función actual de las vocerías. “Hace 10 años, el vocero era una especie de “acompañante” del Presidente, viajaba a todos lados, asistía a toda actividad, cumplía todos los horarios del Jefe de Estado. Ahora, en los diferentes países la situación ha cambiado”.²

En este cambio que advierte Contreras, los voceros de gobierno son los que tienen que lidiar y enfrentar diariamente con los intereses que tienen los medios de comunicación. Informaciones escuetas, respuestas ambiguas o simplemente el silencio de los voceros es la característica que reciben los medios cuando pretenden obtener una información. En cambio, son informaciones completas las que reciben cuando se trata de difundir una política gubernamental. “Los voceros ya no hablan, ya no comunican a los medios de comunicación, sino que se enfrentan, se confrontan a sus opositores políticos y, para evitar incluso un contacto directo con los periodistas, recurren en muchas ocasiones a la informática con una nota de prensa enviada a través de Internet o fax. Y, listo”, señala Contreras.³

Desde su despacho de la Universidad Austral de Buenos Aires, el profesor en ciencias de la comunicación, Fernando Ruiz, habla de una “profesionalización” de los departamentos de vocería presidencial pero a la vez remarca que en un esquema de comunicación directo del Presidente con el pueblo la figura del vocero ha quedado un tanto desdibujada. “Los propios presidentes se han convertido en modelos mediáticos y han tomado herramientas de los medios para ocupar el lugar que les estaban sacando”, señala Ruiz. En esta visión, los presidentes se han convertido en “productores de contenido”.⁴

1 José Ignacio López. Entrevista realizada por el equipo de investigación DIGA, en Buenos Aires, julio de 2009 a los efectos de este trabajo.

2 Alex Contreras. Entrevista realizada por el equipo DIGA en Quito en el seminario organizado por la KAS medios, abril de 2009.

3 Ídem.

4 Fernando Ruiz, ídem nota 1, Buenos Aires, agosto de 2009.

Las presidencias son productoras de contenido. El caso más paradigmático de esto quizás resulte el de la empresa La Corte, de la administración de los Kirchner, que luego pasó a llamarse Prensa Satelital. Se trataba de una empresa montada en forma paralela a la vocería oficial que se ocupaba de tomar imágenes y grabar videos de las actividades presidenciales para luego distribuirlas a la prensa.

Según señala María O'Donnell, en el libro *La propaganda K*, la decisión de privatizar el servicio de prensa en forma permanente generó sospechas y quejas de algunos sectores del gobierno de Néstor Kirchner, porque la aparición de Prensa Satelital no sólo le quitó funciones al canal estatal sino que también depositó en la productora el archivo y la clasificación del material fílmico. El tema pasó a ser un gran negocio porque esta empresa pasó de facturar en 2004 731.000 pesos (unos 200.000 dólares) a 2.530.813 (unos 650.000 dólares) en el año 2006.⁵

La idea de profesionalización de las vocerías que menciona Ruiz tiene que ver con que los departamentos de prensa de los gobiernos se convierten en productores de contenido que tienen que hacer pasar mi mensaje como el tuyo. "Creo que nunca hubo tanta gente pensando el periodismo como las que tiene Kirchner hoy. Tratando de colarse en las rutinas de los periodistas, tratar que los medios saquen el mensaje que ellos quieren. El hecho de grabar, hacer el *packaging* completo del acto, y pasarlo". Está claro que ésta no es la estructura tradicional de la vocería como un interlocutor entre el presidente y la prensa.

Por ejemplo, en el caso del presidente colombiano Alvaro Uribe, que tiene el vocero más activo que haya existido en los últimos tiempos y era decano de la Facultad de la Savana. Este vocero hasta le redactaba al canciller un comunicado de prensa. Pero no siempre el esquema funciona bien y, como dijo Ruiz, el vocero muchas veces puede convertirse en un obstáculo. Es que los voceros son los mismos presidentes. Es imposible pensar en un mensaje de Chávez sin Chávez. Los voceros son los mismos presidentes. Además, en este esquema verticalista los ministros y funcionarios se cuidan de hablar por temor a represalias de los mismos presidentes.

Esta imagen del "vocero ausente" lo grafica claramente Ricardo Kotscho, que fue secretario de Prensa y Divulgación en del gobierno Lula Da Silva entre 2003 y 2004.

5 O'Donnell, María, *op. cit.*

-¿Cree que funcionan correctamente las estructuras de la estructura de las vocerías presidenciales?, le preguntamos a Kotscho desde San Pablo.

-Es difícil generalizar. En casos como el de presidente Lula, que habla todos los días, muchas veces, varias veces al día, el portavoz es completamente innecesario, no tiene ninguna función. Yo siempre he defendido la transparencia absoluta del gobierno en las comunicaciones oficiales y luché por eso todo el tiempo que estuve allí. Creo que depende de cada presidente y cada secretario o ministro responsable. Uno no puede imponer la transparencia pero creo que esto depende del estilo de cada gobierno.⁶

CADA UNO CON SU LIBRETO LOCAL

Para el sociólogo, directivo de FLACSO y docente de la Universidad San Andrés, Alberto Quevedo, en América Latina no es uniforme en cuanto a su nivel de politización y ése es un fenómeno distinto a lo que sucede en Europa, donde considera que el grado de información política es bastante homogéneo. Desde la perspectiva de este investigador, en la región se dan situaciones inesperadas, por ejemplo, en República Dominicana o Uruguay, las sociedades poseen un alto grado de politización; sin embargo, en Brasil donde por las dimensiones de ese país quizás se esperaría lo mismo, existe un desigual nivel de información política.

Estos contextos claramente condicionan los discursos presidenciales en la región. Por ejemplo, el colombiano Álvaro Uribe “se caracteriza por destacar el grado de violencia reinante en su país y sus alocuciones están atravesadas por lo militar”.⁷ Siempre, según Quevedo, su construcción discursiva es distinta al resto de sus pares latinoamericanos porque presenta y defiende su tratado de libre comercio con los Estados Unidos y su ayuda en la lucha contra el narcotráfico y el terrorismo. Estas dos palabras son usadas por Uribe como sinónimos algunas veces y otras como una ligada estrechamente con la otra.

“En algún aspecto, sobre todo en su relación con la prensa, es similar al método que utilizaba el ex presidente argentino Carlos Menem: conferencias de prensa rodeados de periodistas, sin ningún grado de formalidad y hasta intercambio de bromas con algunos hombres de prensa”, considera Quevedo. Sin embargo,

⁶ Kotscho, Ricardo. Entrevista realizada por Débora Thome, quien colaboró con el equipo DIGA para este trabajo.

⁷ Alberto Quevedo, ídem nota 1. FLACSO, agosto de 2009.

cabe destacar la diferencia abismal que existe entre los periodistas colombianos y sus pares argentinos. En la Argentina se detecta cierto cuestionamiento de la prensa al poder, en cambio en Colombia existe un temor reverencial hacia los funcionarios del gobierno. Asimismo, "el periodista argentino se sitúa en un pie de igualdad con el ministro o presidente entrevistado, en cambio entre los hombres de prensa colombianos existe un respeto si se quiere sobreactuado y un mayor grado de formalidad ante los hombres del poder", analiza Quevedo.

Estas vinculaciones impactan en los modos de relacionamiento de los presidentes con los medios y los periodistas. "Mientras que Hugo Chávez intervino medios, nacionalizó estaciones de radio y persiguió periodistas, Néstor Kirchner en Argentina no lo hizo, más allá de su relación conflictiva con los medios", compara el docente. "Muy distinta fue la relación con la prensa que instauró en la Argentina el ex presidente Carlos Menem, donde el periodismo tenía casi libre acceso al presidente y sus funcionarios. Existía cierta cercanía del periodismo con el poder", analiza.

La crisis desatada en la Argentina a fines de 2001 y principios de 2002 coadyuvó en un enorme desprestigio de los partidos políticos y la clase dirigente y consolidó, en cambio, la labor de los periodistas. Comenzó a detectarse una relación horizontal entre funcionarios y periodistas, cosa que sucede también en Brasil y Uruguay. Algunos presidentes de la región practican lo que denomino "política del embudo", en cuanto a la relación de los gobiernos con el periodismo. Desde esta perspectiva del sociólogo, Kirchner era el único vocero de su gobierno, al igual que Uribe en Colombia y Chávez en Venezuela. En estos tres países poco hablan los ministros y los dirigentes partidarios y sólo comunican los presidentes; sin embargo, distinta es la situación en Uruguay, Chile y Brasil, donde además de las conferencias de prensa de sus presidentes, también comunican y dialogan con el periodismo los ministros, secretarios y otros niveles de funcionarios.⁸

Durante el seminario "Para qué existen los periodistas y en qué se están transformando", organizado por el Centro Internacional de Semiótica y Comunicación (Ciseo), realizado en septiembre de 2009 en Japaratinga, Brasil, el profesor de la Universidad de San Andrés, Eliseo Veron, comentó que el jefe de la Secretaría General del gobierno brasileño, Luiz Dulci, había explicado "la importancia que el primer mandatario brasileño, más allá de las relaciones institucionales entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo, le atribuye a ciertas modalidades de vínculo con sectores esenciales de la sociedad civil (organizaciones no gubernamentales, múltiples asociaciones de ciudadanos,

sindicatos), cuando se trata de compulsar los puntos de vista divergentes sobre problemas fundamentales de la gestión de gobierno”.

Señala Verón que Dulzi insistió en: “la búsqueda de consenso y de negociación del presidente del Brasil, como resultado de su larga experiencia como líder del sindicato metalúrgico”. También indica que en ese mismo seminario, Eduardo Duhalde evocó algunos momentos claves de su presidencia: “subrayando enfáticamente la importancia crucial de la búsqueda de consenso en el proceso de salida de la grave crisis argentina de 2001”. “Duhalde –según Veron– subrayó también las graves consecuencias de la creciente hegemonía de la función presidencial en América Latina”, insistiendo en la necesidad de “ir construyendo las bases de regímenes parlamentarios”. Recalca Verón “los peligros” de lo que podemos llamar “la profesionalización del campo político” y destacó una frase de Dulzi según la cual: “Lula, en sus discursos, ha ido hablando cada vez más de economía, porque no hay asunto público que sea sólo una cuestión de especialistas”.

Finalmente, el semiólogo y docente de la Universidad de San Andrés, señala la insistencia que tanto Duhalde como Dulzi hicieron de la cuestión social, es decir, “en el principio central de la igualdad”. “Este principio puede parecer banal o, por decirlo de algún modo, apenas políticamente correcto, pero lo importante es el rol que debe jugar la percepción de su transgresión. Poco importa si se trata o no de un telepresidente. La desigualdad de saber, de recursos, de calidad de vida, debe ser ese escándalo que ponga en movimiento, día tras día, las pasiones del ocupante de la función presidencial”.⁹

VOCERÍAS MÁS HERMÉTICAS

Por otra parte, el acceso a la información hoy resulta cada vez más dificultoso para los periodistas por la estructura misma de las vocerías. El trabajo de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) sobre publicidad oficial señala que “otra forma perjudicial de censura indirecta utilizada por los gobiernos consiste en no brindar acceso a información oficial a ciertos medios en represalia por haber realizado coberturas críticas”.¹⁰

La degradación de la estructura de las vocerías tiene que ver en muchos países latinoamericanos con la debacle de las instituciones y de los partidos políticos tradicionales. Por poner un ejemplo, hace 10 años en los viajes

⁹ Eliseo Verón, extracto de sus ponencias en Ciseo, septiembre de 2009.

¹⁰ El precio del silencio. Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura en América Latina. Por ADC y Justicia Initiative.

presidenciales, las vocerías de prensa de los gobiernos hacían una invitación general a los periodistas para cubrir la visita de un mandatario a un país. En ese viaje iban los periodistas de medios privados y estatales. En la actualidad, esos lugares están reservados para las agencias estatales de noticias o los medios de televisión que responden al gobierno. Sucede que los condicionamientos impuestos por las vocerías son tan profundos que ningún editor de un diario nacional o el productor periodístico de un programa de TV se arriesga poner a un periodista en una situación de alta complejidad como es cubrir una visita presidencial con un elevado nivel de condicionantes. Desde Colombia, Ricardo Galán, asesor en comunicaciones durante la campaña presidencial del presidente colombiano Alvaro Uribe, dijo que el tema de las vocerías presidenciales, tan exitosas en Estados Unidos y otros países, “ha sido un fracaso en América Latina”. “En Latinoamérica no han funcionado y los presidentes prefieren ser ellos quienes responden a los medios, y lo mismo hacen sus ministros y altos funcionarios”. Galán enfatizó: “La gente no le cree a los voceros presidenciales y, lo que es peor, los menosprecian”. En el mismo sentido, los periodistas y asesores gubernamentales colombianos consultados coincidieron en que las conferencias de prensa, bajo el esquema de entregar una declaración y realizar una ronda de preguntas, “paulatinamente va en desuso”. Diana Delgado, periodista y consultora colombiana, señaló que: “quienes manejamos comunicaciones para políticos y gobiernos estamos pensando en realizar actividades diferentes o por lo menos complementarias a la típica rueda de prensa. A los funcionarios –agregó– los estamos preparando para que sostengan reuniones de contexto con los periodistas, charlas aclaratorias con los gestores de opinión, con voceros de gremios y de las distintas ramas del poder y otras herramientas por el estilo”.

LAS ESTRUCTURAS

El nuevo paradigma de comunicación presidencial que planteamos en esta investigación, con características verticalistas, un mensaje directo al pueblo sin periodistas como interlocutores y personalismos presidenciales exacerbados generó una estructura de vocerías diferentes de otras épocas.

En algunos casos, las vocerías se ampliaron en su organigrama y cantidad de funcionarios, en otros se redujo el esquema organizativo. Pero en cualquier caso pasaron a ser dependencias estrictamente burocráticas en la mayor parte de los países donde la construcción del mensaje presidencial y la información oficial no necesariamente se elabora en esas vocerías.

En un mundo globalizado, donde Internet es la que parecería mandar en la comunicación política, las vocerías de prensa se han transformado en muchos casos en usinas productoras de comunicados vía *e-mail* o en simples ajustadores de páginas web que en apariencia parecen mostrar una amplia y transparente información pública pero que en rigor lo único que hacen es transcribir los largos monólogos que ofrecen los diferentes presidentes sin mediar pregunta de periodista alguno. Las vocerías de prensa presidenciales cuentan con numerosos equipos de comunicadores. En algunos casos, como en Colombia, Venezuela o la Argentina, pueden llegar a tener más de 50 empleados. Pero el resultado siempre es el mismo: el mensaje aparece cerrado, la información se brinda a cuentagotas y en tal caso el acceso sólo es para los medios amigos.

Para el ex vocero de Alfonsín, José Ignacio López, la costumbre es que las cosas del Estado se manejan como “cotos” a disposición de los gobiernos de turno. En el caso de la Argentina, señaló que en la actualidad los canales del Estado funcionan casi como anexos de las vocerías de prensa al servicio de los presidentes.

“Cuando se reinició la democracia en la Argentina en 1983 no había mucha historia de estructuras de vocerías como consecuencia de nuestra precariedad institucional permanente. Desde la organización del gobierno existió la Secretaría de Prensa de la Presidencia –a la que se le fue cambiando el nombre–. Primero aparecía gravemente distorsionada porque estaba en el mismo espacio público del aparato del Estado, del cual dependían los medios estatales. Era una estructura de funcionamiento que viene desde el primer peronismo. Como vocero, lo que hice desde el primer momento fue tratar de mantener la vocería distanciada de la Secretaría de Información Pública, en el sentido de las responsabilidades políticas y administrativas”, recuerda López.

Hoy, en la Argentina, en la teoría funciona la Secretaría de Medios por un lado y la vocería por el otro. Pero a la hora de transmitir información oficial, los roles se mezclan y muchas veces los mismos funcionarios que definen la publicidad oficial son los que transmiten información del presidente.

En Brasil, la estructura de vocería tiene un estatus de ministerio, lo que no garantiza que funcione estrictamente bien y con funciones reales de vocería.

El ex presidente de Perú, Alejandro Toledo, reconoció a lo largo de una entrevista realizada para esta investigación que en su caso y en el de muchos presidentes actuales de América Latina hubiera sido interesante “profesionalizar mucho más la figura de los voceros y de las vocerías”. Ésta es una deuda pendiente en la relación gobiernos-prensa que al entender del ex presidente

peruano se debería mejorar para optimizar la información en la democracia y evitar a la vez la aparición de personalidades con rasgos populistas.¹¹

Joel Sampaio, uno de los voceros de Lula para los medios extranjeros, expresó para esta investigación que la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia tiene estatus de ministerio y está vinculada directamente a la Presidencia, es la responsable de la comunicación social. Dentro de su estructura, está la Secretaría de Prensa, que es la encargada del contacto con los medios.

“Los resultados del trabajo de las estructuras de asesoría de comunicación y vocería presidencial han sido muy positivos con respecto a la respuesta a la demanda de información acerca de Brasil y de la Presidencia de la República, tanto en el ámbito doméstico como internacional. La participación activa del presidente Lula es fundamental para lograr una comunicación exitosa”, entiende Sampaio.

A diferencia de Sampaio, Rodrigo Maia –que fue tres veces diputado y actualmente presidente del Partido Demócrata, de derecha y opositor al gobierno Lula– asegura que hubo un cambio de paradigma y de estructuras en la comunicación presidencial con la llegada de Franklin Martins a la Secretaría de Prensa. En su opinión se dio un cambio en la forma de hacer la comunicación presidencial con la presencia del nuevo secretario de prensa porque se trata de un periodista que trabajó en TV Globo y además tuvo una alta participación política en contra de las dictaduras de los años 70. Por esto, Maia cree que Martins actúa no como un vocero, sino como un consultor cualificado.¹²

En México hay un quiebre en lo que hace a la estructura de la vocería de prensa a partir de la irrupción de Felipe Calderón en el poder. Según expresó el ex vocero de Vicente Fox, Rubén Aguilar, en el seminario realizado por la KAS en Ecuador, durante el mandato de Fox se armó un esquema de comunicación “sin límites” y con un vocero estable.

“Los resultados de armar una estructura de vocería seria y organizada apuntaron a generar un debate en la ciudadanía, brindar información directa a los periodistas, cerrar los debates internos en el gobierno y establecer un modelo democrático de comunicación pública. Calderón no quiso copiar este modelo y siguió con el esquema que se había instaurado en el viejo PRI donde el presidente

11 Toledo, Alejandro. Entrevista realizada por el grupo DIGA en Lisboa, Portugal, diciembre de 2009.

12 Maia, Rodrigo. Entrevista realizada en San Pablo en septiembre de 2009.

es el que actúa como portavoz”, dijo Aguilar. El esquema del PRI, al entender del ex vocero de Fox, tenía que ver con la lógica socialista del control de medios.

Para Aguilar, lo que no se entendía era que cuanto más era cuestionado Fox en los medios más subía en las encuestas. Es decir que: “muchas veces no hay que guiarse por la opinión publicada sino por la opinión pública”, dijo Aguilar. El ex vocero de Fox tenía armada una estructura de prensa que comenzaba a funcionar a las seis de la madrugada con la lectura de todos los diarios y una lista de más de 20 preguntas posibles que haría el periodismo cada día. Luego, el propio Aguilar hacía consultas con los diferentes ministros para aclarar detalles y si era necesario consultaba al presidente. Más tarde era un rito que Aguilar ofreciera una conferencia de prensa todas las mañanas para informar sobre el curso de la gestión gubernamental. “La mejor manera de mantener transparencia y evitar malos entendidos es no eludir a la prensa y colaborar para que los periodistas despejen todas sus dudas”, asegura Aguilar.¹³

Jorge Camargo Zurita, que fue director General de Difusión de la Presidencia de Vicente Fox, entre 2004 y 2006, coincide con Aguilar en que en la presidencia de Fox, se desarrolló la primera vocería que ciertamente cumplió con sus objetivos de planeación y contexto. Sin embargo, las características del sistema político mexicano –aclaró– privilegian la voz presidencial como la generadora de la agenda pública, anulando a la figura del secretario de gobernación –o del interior– como el vocero del gobierno, lo que ha generado condiciones para que la figura del vocero no se haya repetido hasta la fecha. Por todo ello, Zurita está convencido de que la vocería debe ser una figura a incorporar en el ejercicio de la comunicación pública, por la razón de que permite sacar al presidente de temas que pueden afectar su posicionamiento público, y blindarlo en situaciones de crisis o coyunturas adversas o producidas por la acción de la oposición.¹⁴

Tampoco las grandes estructuras de vocería de prensa garantizan una profesionalización y transparencia de la tarea de comunicación presidencial. Si se observa el caso venezolano, desde una óptica exclusivamente de la estructura de una vocería, se podría decir que cumple con los parámetros de una gran estructura al punto de que existe un Ministerio de Comunicaciones. Sin embargo, Modesto Guerrero, periodista y simpatizante de Chávez, se muestra crítico respecto de estas estructuras: “Los voceros dependen del Ministerio de Comunicaciones, y cada ministerio tiene voceros, pero lamentablemente éstos muchas veces dependen de la consulta con el presidente; eso es lamentable porque se concentra mucho la decisión de la información”. Es decir, que por

13 Aguilar, Rubén. Entrevista realizada en Quito, Ecuador en abril de 2009.

14 Zurita, José Camargo. Entrevista realizada en México DF en septiembre de 2009.

más estructura que haya si la decisión de brindar información siempre termina dependiendo de la figura presidencial, el ministerio o secretaría de comunicación termina siendo un organismo exclusivamente burocrático que no cumple funciones reales de agilizar la tarea de información.

Julio López es un periodista de formación y trabajó en la Casa Rosada de la Argentina por más de 30 años en el área de comunicación. Conoce de cambios estructurales en las vocerías y señala con claridad la situación de los últimos años: "Con Néstor Kirchner que asume en 2003, Miguel Nuñez fue designado vocero presidencial, aunque dependiendo de la Jefatura de Gabinete de Ministros, hasta que a comienzos de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner fue designado Coordinador de Información Presidencial, con lo cual le escapó a la función de vocero, que nunca ejerció, y pudo comandar formalmente una estructura de personal, con cargos oficiales y sueldos altos para sus principales colaboradores".

Para Julio López: "en los países de la región, los voceros presidenciales no han tenido, al menos en los últimos tiempos, con la excepción de Chile durante todos los gobiernos de la Concertación, altos niveles de importancia y en general han sido meros auxiliares de presidentes de fuerte presencia personal".

La ausencia de una profesionalización de la tarea de los voceros no es un tema menor. No es casual tampoco que no haya muchos lugares de América Latina en los que se genere un espacio de formación de los voceros presidenciales o de la estructura de vocerías.

En este sentido, Shila Wilker que trabaja en el Instituto de Comunicación de Asuntos Públicos y que desde 2009 empezó a organizar en Buenos Aires un curso de especialización en el armado de prensa institucional, expresó que la Comunicación Pública ocupa un lugar decisivo en los nuevos paradigmas de poder. "Cada vez más, nuestras democracias son audiovisuales y la mediación de los complejos sistemas de comunicación es una tarea inherente a la gestión de gobierno". Además, remarcó, el Estado tiene la obligación constitucional de difundir e informar sobre los actos de Gobierno; por eso la comunicación pública o gubernamental es un tema que debe ser abordado desde una doble perspectiva: profesional y desde una política de Estado. "Nada de esto ha ocurrido nunca en la Argentina", sostiene Wilker.

Esta investigadora de la comunicación institucional cree que el principal factor distorsivo en la comunicación del Estado y los asuntos públicos es la falta de jerarquización de la función y la ausencia total de formación profesional de la mayoría de los funcionarios. "Se deja de ese modo en manos de idóneos un pilar básico del vínculo entre la ciudadanía y el Estado en todas sus formas",

aclara. El Instituto de Comunicación en Asuntos Públicos, al que pertenece Wilker, es una organización dedicada a la formación de personal especializado, la investigación y la difusión de las problemáticas vinculadas a la Comunicación Pública; esto es, los vínculos informativos y persuasivos que deben ejercerse entre los diferentes sectores del Estado, del Estado hacia otros Estados y, en especial, los correspondientes a las relaciones con la ciudadanía.

Está claro que no hay una profesionalización de la tarea del vocero y mucho menos una concientización política de la jerarquización de estas estructuras para el servicio eficiente de la información.

En el peor de los casos, además, estas estructuras pasan a ser contralores de los periodistas en el más estricto uso despectivo del término contralor para lo que significa una democracia moderna.

Un informe de Freedom House de 2008 revela que en Bolivia, durante 2007, el partido gobernante Movimiento al Socialismo propuso varias veces que un *ombudsman* controlara los contenidos de los medios. De hecho, las vocerías y el propio Poder Ejecutivo, en muchos casos se han transformado en centros de control de la prensa que en departamentos de difusión.¹⁵

En marzo de 2009 en Colombia, por ejemplo, se denunció la interceptación ilegal de teléfonos de prominentes periodistas colombianos que puso en peligro su trabajo y compromete a sus fuentes de información, según señaló un informe del Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, en sus siglas en inglés). La revista *Semana* de Colombia reveló que agentes del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), el servicio de inteligencia nacional, habían espiado a periodistas críticos, jueces de la Corte Suprema, políticos de la oposición y funcionarios del gobierno del Presidente Álvaro Uribe. "Instamos a las autoridades colombianas a realizar una investigación exhaustiva y a enjuiciar a todos los responsables", señaló el Coordinador Senior del Programa de las Américas del CPJ, Carlos Lauría.

La asociación Reporteros Sin Fronteras señala que: "no es el primer escándalo de este tipo en Colombia y, una vez más, constatamos que algunos de los periodistas mencionados en este caso son conocidos por sus críticas del gobierno, a veces estigmatizados por el propio Presidente y con frecuencia víctimas de amenazas. El escándalo es aun mayor porque el contenido de algunas de las escuchas se habría puesto en conocimiento de paramilitares, narcotraficantes e incluso guerrilleros. Se trata de unas prácticas que ponen en peligro a los periodistas y a sus fuentes. Ahora se plantea la siguiente cuestión:

15 Freedom House, informe de estado de la prensa de 2008.

o la propia presidencia de la República ordenó las escuchas al DAS, que depende directamente de ella, o el DAS ha escapado de su control, lo que no puede ser una excusa. En ambas hipótesis está plenamente justificada una investigación interamericana, dado que la parcialidad de las autoridades colombianas resulta evidente”.¹⁶

La ausencia de voceros presidenciales también es una característica constante de los departamentos de prensa de varios presidentes latinoamericanos. Se mantiene toda una gran estructura al servicios del presidente pero no para informar a los periodistas.

Los casos más llamativos en este caso son los de la Argentina y Venezuela, donde los voceros presidenciales son inexistentes. En la Argentina, al ex vocero de Néstor y de Cristina Kirchner, Miguel Nuñez, se lo conocía vulgarmente como “el vocero mudo”. Se sumaba a cuanto viaje presidencial hay pero jamás transmitía información a la prensa sino más bien parecería ser que su tarea consistía en investigar lo que hacen o lo que van a escribir los periodistas que cubren determinada visita presidencial.

En Venezuela, Cecilia Caione, periodista del diario *El Nacional*, destacó para esta investigación que “acá prácticamente no hay vocero presidencial, es el propio Chávez quien habla de todo”.

Alberto Fernández, el ex jefe de Gabinete de los Kirchner, tiene una idea particular de lo que significa la estructura formal de una vocería y cree que todo gobierno debe mantener una línea verticalista y casi personalista a la hora de informar.

-¿Por qué se planteó una estructura comunicacional tan verticalista en la era Kirchner?

-No era verticalista. En todos los gobiernos, los ministros son políticos; y los políticos son en general personajes difíciles porque son muy narcisistas

-Pero la estructura de vocería era casi inexistente en el gobierno de los Kirchner y... (Interrumpe)

-El vocero del gobierno era el Jefe de Gabinete. Cuando informás acerca de un gobierno tenés que saber todo lo que pasa. Yo mientras fui Jefe de Gabinete, sabía lo que pasaba en todo el gobierno. ¿Qué sentido tiene una estructura de vocerías? A algunos les servirá. José Ignacio López fue un gran vocero de Alfonsín. Creo que a Duhalde, Luis Verdi le sirvió en

su momento. Lo saco a Nacho López. Pero históricamente, el vocero era un operador de prensa; era un tipo que hablaba con ustedes y les pasaba chismes. Y la verdad es que Miguel (Núñez) era el responsable de la prensa, pero no sabía lo que pasaba en los ministerios.

-¿Entonces, usted cree que la mejor forma de llevar la vocería era a través del Jefe de gabinete?

-Yo creo que todo depende. Comparan al gabinete de Argentina con Europa. En Europa, los gabinetes se forman por coaliciones, entonces el socialista dentro del gabinete quiere saber qué está haciendo el resto. Presiona, necesita información. En la Argentina, los ministros son secretarios del presidente con una capacidad técnica, nada más que eso. El único que tiene raigambre constitucional es el Jefe de Gabinete. Es una cosa confusa, no es una institución muy clara.¹⁷

VENEZUELA, SUPERESTRUCTURA ESTATAL DE INFORMACIÓN

En Venezuela, el gobierno de Chávez ha creado una superestructura estatal para manejar la información oficial. Existe un Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información que tiene varias direcciones y una abultada lista de empleados.

Veamos en detalle en qué consiste este Ministerio. Según la página oficial del gobierno de Chávez,¹⁸ el Ministerio de Comunicación tiene como propósito fundamental formular, planificar y elaborar las políticas y estrategias comunicacionales que regularán el manejo de la información y publicidad de los órganos y entes adscritos al Gobierno Nacional; a fin de impulsar la constitución de redes de intercambio informativo, que permitan la consolidación del Sistema de Comunicación e Información de la Administración Pública Nacional (APN).

Asimismo, el Ministerio es el encargado de promover y mantener las relaciones con los diferentes medios de comunicación nacionales e internacionales, con asociaciones profesionales, universidades y demás centros de estudios e investigación, academias, gremios o representaciones sindicales profesionales y empresariales, con la finalidad de garantizar el correcto flujo de información relacionada con la gestión y proyectos gubernamentales y que la misma sea divulgada de "manera veraz y oportuna".

¹⁷ Alberto Fernández, ídem nota 1.

¹⁸ <http://www.gobiernoonlinea.ve>.

De esta manera, existe un Ministerio de Comunicación, un Viceministerio de Gestión Comunicacional que tiene como finalidad desarrollar, elaborar y ejecutar las propuestas sobre políticas públicas, aprobadas por el Ministro o Ministra, en materia de cobertura y difusión informativa, a nivel Nacional e Internacional, de las actividades, proyectos, publicidad y acciones relacionadas o referentes al Gobierno Nacional; así como de la promoción y transmisión de las giras y alocuciones del Presidente de la República y de los órganos superiores de dirección de la Administración Pública Nacional.

A la vez, en Venezuela hay un Viceministerio de Estrategia Comunicacional para:

- Planificar, dirigir y coordinar el análisis diario de noticias, programas de opinión y del entrono en general a nivel nacional e internacional.
- Planificar, dirigir y coordinar el diseño y elaboración de las políticas y estrategias comunicacionales.
- Planificar y coordinar la realización de encuestas y trabajos de campo
- Planificar, dirigir y coordinar la elaboración y el análisis de las alertas noticiosas.
- Dictar las pautas para la elaboración de todo el material de publicidad, proyectos audiovisuales y publicaciones en general, a ser elaborado por el Ministerio.

Por debajo de esta estructura está la Dirección General de Gestión Interna, que es la encargada del manejo y administración interna de las unidades de apoyo a la gestión y el funcionamiento del Ministerio de Comunicación, a través del manejo de las finanzas y del presupuesto de todas las unidades, con la finalidad de garantizar y controlar la disponibilidad de los recursos; de la compra de insumos y equipos necesarios para la ejecución de las actividades de las áreas; del manejo de la logística de los eventos y del manejo de las comunicaciones internas del organismo. Luego está la Dirección general de Auditoría interna, la Dirección General de Consultoría Jurídica que asesora jurídicamente al Ministerio de Comunicación sobre la representación legal del Ministerio de Comunicación e Información ante organismos jurisdiccionales o terceros, en el caso de demandas, recursos o acciones que pudieran ser introducidas en contra del Ministerio o interpuestas por éste.

Paralelamente a ello, en Venezuela está la Dirección General de Prensa Presidencial. Ésta se creó para atender las necesidades de coordinación, planificación y difusión del manejo de la imagen, gestión e información relacionada con Chávez.

“Tomando en cuenta la dinámica, la importancia y el volumen de la información del Presidente exige la exclusividad de una unidad para asegurar respuestas

eficientes y oportunas”, sostiene el gobierno venezolano en la página oficial. De esta manera, esta dirección coordina la agenda de las actividades que realiza Chávez y garantiza la cobertura y transmisión de la información que se genera a través de las cadenas presidenciales, microcadenas, programas especiales (como Aló Presidente) y las publicaciones especiales, a escala nacional e internacional, relacionadas con la promoción de la gestión presidencial. Como se observa, el gobierno de Chávez le otorga una importancia extrema a la estructura estatal de la información. Con todo ello, el presidente venezolano es el único vocero y toda la transmisión de información siempre la define él mismo.

El analista político y militante bolivariano, Modesto Guerrero, afirma el rol preponderante de la comunicación centrada en Chávez cuando sostiene: “El único comunicador serio en Venezuela es Chávez en persona, y ese hecho habla bien de Chávez, pero es desastroso al mismo tiempo cuando se mide respecto del objetivo del proyecto y del ataque sistemático del enemigo”.¹⁹ A la vez, Guerrero menciona en su libro sobre los 10 años de Chávez que fuera de la estructura burocrática de la vocería y del papel de Chávez existen “excelentes comunicadores políticos” como Artistóbulo Istíriz, el general Muller, José Vicente Rangel o aquellos de “tipo periodístico” como Vanesa Davis, Ernesto Villegas, Wladimir Acosta, Earle Herrera y los programas Dando y Dando y La Hojilla.

Además, ni siquiera la estructura de comunicación de los 30 ministerios que tiene Chávez tiene injerencia a la hora de emitir un mensaje o dar a conocer una decisión relevante. Así lo aseguraron dos empleados de una empresa que nacionalizó el Estado venezolano y que sufrieron en carne propia todo el proceso de negociación con los ministros chapistas. “El Ministerio de la Industria tiene un equipo de comunicación pero todas las decisiones que se tomaban cuando había que llegar a un acuerdo de precios o cuando se empezó el proceso de nacionalización de la compañía estaban sujetas al Ministerio de Información que en la mayor parte de los casos dependía de lo que finalmente defina Chávez”, expresaron los dos ejecutivos de la empresa que fue expropiada por el gobierno venezolano.

En este caso como, en muchos otros casos de vínculos entre empresarios y gobierno, los comunicados de prensa conjuntos entre la empresa y el gobierno venezolano siempre se negocian con el equipo de comunicación del Ministerio respectivo, pero luego son supervisados por el mismo Chávez. Hubo casos en los que se acordaba un comunicado conjunto luego de

19 Guerrero, Modesto. *Venezuela, 10 años después. Dilemas de la revolución bolivariana*. Editorial Herramienta, Buenos Aires, 2009.

varias horas de negociación, pero luego con un llamado telefónico Chávez modificaba todo.

Los empresarios venezolanos consultados coinciden en señalar que en la mayor parte de los casos los ministerios responden a personas de un alto perfil político y no técnico.

Los comunicadores del gobierno venezolano están hasta en el último detalle. Y sino pregunten a Willam Lara, quien fue jefe de campaña de Chávez en el 2000 y luego ministro de Comunicación. Este funcionario chavista se ocupaba no sólo de dar información sino que también se ocupaba de poner en orden todas las cámaras de televisión del Estado para la puesta en escena de Chávez en un acto público.

No existe en otros de los países analizados una estructura de vocería tan amplia y compleja como es el caso de Venezuela. Sin embargo, está claro que, en la mayoría de los casos, la figura del vocero o la estructura de vocería está altamente desprestigiada y relegada. Los ministros, o en el mayor número de casos, los presidentes son los propios voceros y la relación que establecen con la ciudadanía se confecciona de una manera tan directa que casi no hacen falta intermediarios para desarrollar la tarea de información pública.

EL CASO MEXICANO

En México, Jorge Camargo Zurita, que fue director General de Difusión de la Presidencia durante la segunda parte del sexenio de Vicente Fox (2004-2006), asegura que, durante la presidencia de Fox se desarrolló la primera vocería, que ciertamente cumplió con sus objetivos de planeación y contexto. Sin embargo, añade, las características del sistema político mexicano, que privilegian la voz presidencial como la generadora de la agenda pública, anulando a la figura del secretario de gobernación –o del interior– como el vocero del gobierno, han generado condiciones para que la figura del vocero no se haya repetido hasta la fecha.

“La estructura de una vocería sólida es un mecanismo que debe generalizarse en una estrategia general de comunicación para solventar procesos de crisis y evitar el desgaste innecesario de la figura presidencial”, dijo Camargo Zurita cuando lo entrevistamos en México.²⁰

20 Camargo Zurita, Jorge. Entrevista realizada por Ivonne Melgar, quien colaboró con el equipo DIGA a los efectos exclusivos de este trabajo, en México en agosto de 2009.

Para evaluar las verdaderas funciones o la función casi ideal que debería contemplar un vocero presidencial sería bueno detenernos en las reflexiones que nos hizo José Carreño Carlón, que fue director general de Comunicación Social de la Presidencia en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1991) y fue subdirector de los diarios *La Jornada* y *El Universal*.

Carreño Carlón expresó: "Hay que diferenciar entre el concepto restringido de la vocería adjudicada a una persona en particular, en el titular de comunicación social, y las funciones de ser portavoz de una institución o de una política. Son dos cosas muy diferentes".

"Las direcciones de Comunicación Social son muy importantes, y ahí están estos voceros formales. Pero lamentablemente, a veces no cumplen con todas sus funciones, porque no tienen en sus instituciones el poder de concurrir a las decisiones. Para decirlo en palabras de una experta española, aguda y joven, el director de comunicación social tiene que manejar la doble lealtad, porque es el representante de la institución ante los medios y debe ser el representante de los medios ante la institución. Es el que tendría que decirle a la institución, 'oye, este mensaje que quieres dar, esta medida, esta iniciativa, está condenada al fracaso en tales y tales aspectos'. Y hablar como representante del pulso de los medios y, en principio, lo debería ser también de la opinión pública. Y advertir 'mira, este sector de la opinión pública te va maltratar, o si le agregas esto'. Es decir, ahí tendría la mayor utilidad del llamado vocero, de ejercer esa doble lealtad, de servir muy bien a las necesidades de los medios en representación de la institución y servir muy bien a la institución diciéndole cuál es el pulso de los medios cuando se pretende colocar un mensaje. Y eso desgraciadamente no se está logrando. A veces se ha abusado en el nombramiento de voceros, a veces ha resultado".²¹

El verdadero rol del vocero, tal como lo plantea Carreño Carlón, está claro que hoy está lejos de convertirse en una realidad en los diferentes países latinoamericanos, justamente por la impronta personalista que imponen los jefes de Estado.

Algo similar opina el ex vocero de Zedillo, Abelardo Martín, para quien la vocería es un instrumento que ha tenido variables de acuerdo a las características de cada gobierno. "La figura del vocero es una imitación del sistema estadounidense, donde el llamado *speaker* funciona como contacto para la emisión de opiniones atribuidas al gobierno, en contextos que a mí me parecen totalmente diferentes. En Estados Unidos se utiliza el sistema de vocero

21 Carreño Carlón, José. Entrevista realizada por Ivonne Melgar en México en agosto de 2009.

respecto a los asuntos de la coyuntura, pero se tienen sistemas de información mucho más operativos en todo el gobierno, en los distintos departamentos y ministerios, cosa que en México se pretendió sustituir, a fin de que el vocero los sustituyera al expresar la opinión del presidente”.

Para Martín, “el mejor representante del papel del vocero lo tuvo Rubén Aguilar durante el sexenio de Vicente Fox, con una experiencia en la que él se convirtió en un opinador de todo lo que ocurría en todo el gobierno, ya fuera en los temas del gobierno en sí, o en los temas electorales o legislativos. Aguilar emitía opiniones prácticamente de todo, en tanto estaba autorizado para opinar acerca de todo. Pero lo que yo sostengo es que antes de utilizar el sistema de la vocería, lo que el gobierno ya debería hacer es un ejercicio de análisis serio de su capacidad para informar. Y por capacidad para informar me refiero a los sistemas que tiene establecidos el gobierno, especialmente, para generar información”.

Es lo que plantea el periodista y profesor de comunicación de la Universidad Austral de Buenos Aires, Fernando Ruíz: “En América Latina nunca hemos tenido un vocero como estructura profesional. La vocería es un cargo dentro de la estrategia comunicacional y la profesionalización de esta tarea, en el mejor de los casos, es una nueva dinámica adaptada a este nuevo esquema en el que grandes centros de información arman todo el producto para darle servido a la ciudadanía sin pasar necesariamente por la prensa”.

En este contexto, las estructuras de vocería funcionan en el mejor de los casos como simples organismos burocráticos tendientes a retransmitir mensajes presidenciales y a controlar la difusión de esos mensajes en el mayor número de medios alternativos.

Felix Swartz, que fue agregado de prensa de la embajada de Alemania en la Argentina durante 2007-2009, sostuvo que: “el rol del vocero cambia mucho en estos tiempos porque en todo el mundo tenemos Internet, así que cada uno tiene la posibilidad de informarse sobre muchos temas y no es tan necesario como antes que el vocero dé explicaciones. Pero al mismo tiempo todavía tiene un significativo rol en el gobierno en general. No significa que el vocero tiene menos trabajo, sino que su trabajo ha cambiado en los últimos años. En general, en mi opinión, el vocero tiene dos funciones importantes: la primera es, como ya he explicado, distribuir y explicar información y representar a su jefe. La segunda función es la de informar a su jefe, filtrar información y dar consejos a su jefe en muchos aspectos. ¿Cómo se puede cumplir esta función? Para empezar con la difusión, un vocero puede escribir gacetillas, dar entrevistas, mantener reuniones y contactos telefónicos. Pero esto no es suficiente para

informar a un país grande, porque en Alemania tenemos a ochenta millones de personas y muchos periódicos y todos ellos tienen que recibir informaciones al mismo tiempo y con la misma calidad”.

Por lo menos, ésta es una visión diferente de lo que significa la responsabilidad de un vocero. Para Swartz, el vocero “tiene que explicar la política gubernamental y que la gente lo entienda”.²²

Sin embargo, el rol del vocero en América Latina dista bastante de este objetivo y más bien se ha convertido en un funcionario decorativo. Se ha dejado de lado el papel central que tenían los voceros presidenciales con la escuela norteamericana de los *speakers* y, desde hace muchos años, los mismos presidentes se convirtieron en voceros de ellos mismos. Esta estrategia tiene también sus riesgos porque son los mismos presidentes los que se exponen públicamente a errores o fallas de comunicación, lo que puede llegar a debilitarlos al no existir resortes intermedios.

LA AUSENCIA DE CONFERENCIAS DE PRENSA

La ausencia de conferencias de prensa es casi una constante en los gobiernos latinoamericanos. Los presidentes prefieren armar largos monólogos frente a un programa de radio o televisión preparado para ellos en forma exclusiva, como es el caso de Venezuela o de Brasil, en lugar de someterse a las preguntas de periodistas independientes. Hay otros mandatarios, como los Kirchner, que directamente emiten sus mensajes en actos partidarios que son transmitidos por televisión. La relación directa presidente-pueblo como construcción del mensaje es uno de los pilares de la comunicación presidencial, como lo hemos analizado en el capítulo dedicado al mensaje. Claro que en este contexto hay casos excepcionales y dignos de mención.

En Venezuela, por ejemplo, se da a la vez un caso extraño: “Hay ruedas de prensa a las que no invitan a los medios privados. Y es una contradicción, porque luego afirman que no quieren resaltar los hechos u obras del Gobierno”, señaló la periodista venezolana Cecilia Caione.

Esta periodista del diario *El Nacional* también reveló que en algunas conferencias de prensa que dio Chávez, las preguntas “se sortean” y casualmente la mayoría de las veces quienes preguntan son los reporteros de los medios amigos u oficiales. Otras veces, los voceros eventuales de la

²² Swartz, Felix. Seminario organizado por FOPEA y la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Ciudad de Buenos Aires, 24 de junio de 2007.

Presidencia convocan a una rueda de prensa, pero en realidad no es tal, porque los voceros o el vocero no acepta preguntas.

En la Argentina, Néstor Kirchner jamás se sometió a una conferencia de prensa durante su mandato. Su esposa, una vez que llegó a la Presidencia, tampoco fue muy amiga de las conferencias de prensa. Sólo en contadas ocasiones, la presidenta aceptó una conferencia de prensa abierta pero, en la mayor parte de los casos, la vocería presidencial armaba el listado de los periodistas que podían preguntar.

Hubo algunas conferencias de prensa en la era de Cristina Kirchner que estaban limitadas en el número de preguntas y en el tema a tratar. Por ejemplo, hubo conferencias en las que no se podía preguntar otra cosa que no fuera sobre la ley de medios o el anuncio de una obra determinada.

En el caso de Bolivia, por ejemplo, se utilizó un esquema similar donde Evo Morales sólo daba conferencias de prensa a medios estatales elegidos y con preguntas preestablecidas.

En este sentido, el ex vocero de Morales, Alex Contreras, explicó que por determinación presidencial se recurrió a ofrecer conferencias de prensa temáticas y, en la mayoría de los casos, a través de una cadena de los medios estatales, evitando preguntas y difundiendo sólo lo que les interesa.

“Se trata de imponer la agenda presidencial a la agenda que tienen los medios de comunicación. Los periodistas de la mayoría de los medios, incluso ya no tienen que asistir a un acto presidencial porque todo es transmitido por cadenas estatales y a la medida del gobierno; a lo único que tienen que dedicarse es a la repercusión de una determinada declaración”.²³

Contreras añade que, a pesar de un mayor control comunicacional, las conferencias de prensa –esa especie en extinción– ya no son importantes ni para el medio de comunicación y menos para la población por el hecho de que generalmente ya perdieron credibilidad, perdieron importancia y, más aún, perdieron repercusión mediática: la mejor noticia ahora, es lo que no se habla en una conferencia de prensa. Aunque es difícil llevarlo a la práctica: para transparentar la comunicación presidencial, se requiere mayor profesionalidad periodística antes que fervor político partidario.

“Considero importante que las conferencias de prensa presidenciales o de cualquier ministro u autoridad sean rescatadas en su integridad en

23 Contreras, Alex. Entrevista realizada en Quito, Ecuador en abril de 2009.

beneficio de la sociedad. Las conferencias de prensa requieren organización y profesionalidad: predisposición en las autoridades y también en los periodistas para formar un espacio de intercambio, donde el gran beneficiado sea el ciudadano”, concluyó Contreras.

En Brasil hubo visiones contrapuestas dentro del mismo gobierno de Lula ante el tema de las conferencias de prensa.

Ricardo Kotscho fue Secretario de Prensa y Divulgación de Lula entre 2003 y 2004. Se fue del gobierno brasileño por motivos desconocidos y en una entrevista que le hicimos en Río de Janeiro expresó que, en la época que estuvo en el gobierno, Lula participó de muy pocas conferencias de prensa oficiales. Sin embargo, Kotscho rescató la participación del presidente de Brasil en muchas entrevistas exclusivas a pequeños grupos de periodistas por área de interés. Sin embargo, cuando le preguntamos por qué creía que las conferencias de prensa eran una especie en extinción se rehusó a responder.²⁴

Joel Sampaio, que es uno de los actuales voceros de Lula para medios extranjeros, no tiene la misma visión que Kotscho en cuanto al uso de las conferencias de prensa. “Las conferencias de prensa continúan siendo un instrumento muy útil para la comunicación presidencial; y, cuando no se cuenta con el tiempo o el espacio necesario (por ejemplo en viajes al interior del país o al extranjero), se realizan conferencias de prensa informales, conocidas en la jerga brasileira como *quebra-queixo* (boquiabierto), en lugares de paso del Presidente”, sostiene Sampaio.²⁵

Para llevar adelante este tipo de conferencias se arma una estructura básica móvil (que incluye un atril/púlpito portátil) para que esas conferencias de prensa informales puedan darse de forma ordenada y se pueda convocar fácilmente a los periodistas y realizarlas rápidamente. Los medios y periodistas encargados de la cobertura del Presidente ya están acostumbrados a esta práctica, que garantiza agilidad y el contacto directo con el Presidente u otras autoridades en momentos en que hay una gran demanda de información oficial.

En las conferencias de prensa informales, Lula responde de cinco a ocho preguntas de los periodistas sobre los principales asuntos del día, lo que representa un espacio de comunicación de mayor agilidad y alcance tanto para el Gobierno como para la prensa.

²⁴ Kotscho, Ricardo. Entrevista realizada por Débora Thome en Río de Janeiro en agosto de 2009.

²⁵ Sampaio, Joel. Entrevista realizada vía e-mail.

Este parece haber sido un cambio de postura de Lula luego de su primer mandato. Es que en el segundo gobierno empezó a realizar más conferencias de prensa por consejo de sus asesores de comunicación.

De todas maneras, como sostiene el sociólogo brasileño Alberto Almeida, quien hoy trabaja en la encuestadora Ipsos, "a Lula lo que le pasa no es que eluda a la prensa, sino que él evita las conferencias de prensa, pues en éstas él no puede controlar, son más conflictivas y prefiere evitarlas".

Débora Thomé, que es una periodista *free lance* de Río de Janeiro y colaboró en el armado de esta investigación, coincide con Almeida en que a Lula no le gustan las conferencias de prensa y prefiere participar de encuentros con grupos seleccionados de periodistas. "Las conferencias de prensa son una especie en extinción para Lula pero eso no impide que él o sus discursos estén casi todos los días en la tapa de los periódicos", dice Thomé.

Almeida cree que lo que debería ocurrir es que haya conferencias de prensa regulares porque si el presidente tiene siempre el control de la situación va a hacer siempre lo que a él le interesa. Para la democracia es bueno que ocurra una relación con la prensa en momentos en que no la pueda controlar, entiende este sociólogo de reconocida trayectoria en Brasil.

En México, Camargo Zurita, quien fuera vocero de Fox, no está tan convencido del uso efectivo de las conferencias de prensa para el mensaje presidencial. "Las conferencias de prensa continúan siendo una herramienta recurrente y útil en función de estrategias particulares pero el uso de la cadena gubernamental debe siempre mantenerse como un recurso para generar comunicación directa. Es que allí no existe riesgo de que el mensaje presidencial sufra distorsiones por la acción propia de los medios. Es directo. La gente escucha lo que el presidente dice, sin ningún filtro", sostiene.

En cualquier caso, va apareciendo en el panorama político y comunicacional lo que Marcelino Bisbal denomina "hegemonía comunicacional". En su trabajo "La Comunicación masiva como política comunicacional de Chávez", Bisbal sostiene que "la hegemonía comunicacional fue convertida en política de Estado desde que Andrés Izarra, siendo director del canal de televisión Telesur, en enero de 2007 dijera sin ambages que 'Nuestro socialismo necesita una hegemonía comunicacional' y 'todas las comunicaciones tienen que depender del Estado como bien público'. Hoy, por instrucciones del único comunicador del gobierno que

es el Presidente de la República, la tarea es la de impulsar comunicacionalmente 'las tres R': Revisión, Rectificación y Reimpulso de este Proceso".²⁶

Desde la Fundación Konrad Adenauer, junto con un grupo de periodistas independientes, se organizó en la Argentina un ciclo de conferencias de prensa al estilo Bundespressekonferenz, como funciona en Alemania desde 1950 aproximadamente.

El sistema es muy simple: los periodistas eligen invitar a un funcionario o legislador que se somete a una amplia rueda de prensa en la que hay un moderador, no se aceptan las repreguntas y todo lo que se dice es *on the record*. El esquema lleva más de dos años y funcionó con bastante éxito aunque participaron escasos ministros del gobierno argentino, referentes de la oposición y la presidenta jamás aceptó la invitación.

Cuando la presidenta Cristina Kirchner concedió la primera conferencia de prensa en el año y medio que llevaba de mandato el Foro de Periodistas Argentinos (FOPEA) emitió un comunicado en el que solicitó que esa práctica se torne habitual y periódica. En el mismo sentido, destacó que "invitamos a todos los ministros del gobierno nacional, gobernadores e intendentes del país que son reacios a ofrecer conferencias de prensa a agenda abierta, a que entiendan que esta práctica forma parte de sus funciones, fortalece a la democracia, permite hacer más transparente la gestión pública y no es, como se dice a veces maliciosamente, un privilegio de los periodistas".

Por otro lado, FOPEA entendió que en las próximas conferencias de prensa sería muy conveniente establecer reglas que permitan algún espacio para repreguntar y así poder obtener respuestas más concretas. También FOPEA ofreció colaboración a los organizadores de las conferencias de prensa para proponer ideas que contribuyan a tornar esta práctica más productiva, a los fines de satisfacer plenamente el derecho a la información del pueblo.

Se trata de propuestas concretas para contrarrestar la ausencia de conferencias de prensa. Este esquema de la *bunderpress conference* empezó a ser visto con buenos ojos en Guatemala, Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia. La idea es quebrar esta "hegemonía comunicacional" de la que habla Bisbal. Sobre este punto en particular nos detendremos en el capítulo final en detalle, donde elaboraremos un listado de herramientas posibles para mejorar la calidad de la relación gobiernos-prensa en cuanto a la comunicación presidencial se refiere.

26 Bisbal, Marcelino. *La comunicación masiva como política del gobierno de Hugo Chávez Frías*. Caracas, 2009.

La necesidad de que haya conferencias de prensa no es un capricho de los periodistas. Es la manera en que se sustenta cualquier sistema político que medianamente quiera ser entendido como democrático. Es que las conferencias de prensa permiten a los periodistas preguntar de manera libre y sin condicionamientos sobre los temas que hacen a los intereses de la ciudadanía y al desarrollo de un Estado. En las conferencias de prensa no hay favoritismos por uno u otro periodista porque cualquier medio puede preguntar. El funcionario se siente en condiciones de libertad también para responder o no a las preguntas y así se establece una relación madura, no necesariamente buena, entre la prensa y los gobiernos. En los países más desarrollados, las conferencias de prensa de un presidente o de un ministro son elementos esenciales para la comunicación y, por más que haya situaciones naturales de tensión, esta herramienta no es dejada de lado ni tampoco resulta manipulada.

Para José Ignacio López, ex vocero de Raúl Alfonsín, hay un desprecio generalizado de muchos presidentes hacia los medios de comunicación. "Hay una concepción equivocada de la posibilidad del ejercicio desde el periodismo con honestidad. Esto responde a la idea de que los periodistas son absolutamente incapaces de ejercer su oficio con honestidad y con respeto por sus propias convicciones".

Está claro que los Kirchner no son amigos de las conferencias de prensa. Lo ratificó su ex jefe de Gabinete Alberto Fernández, cuando nos dijo en una entrevista realizada para esta investigación: "las conferencias de prensa no te resuelven nada. Y la mejor prueba de lo que digo es la conferencia de prensa de Cristina. La verdad jodieron con la conferencia de prensa y cuando la tuvieron a Cristina las preguntas que le hicieron fueron lamentables. Eso no fue una conferencia de prensa. La verdad era un chiste. Tanto lío para preguntar eso. Cuando hubo que anunciar algo yo senté a los periodistas más importantes de cada diario con el presidente o con Cristina; y el presidente o Cristina les informó. Lo mejor es hablar con algunos periodistas directamente y punto".²⁷

En rigor, la conferencia de prensa que aludió Fernández y que ofreció Cristina Kirchner fue limitada en la cantidad de preguntas; el entonces vocero presidencial Miguel Nuñez coordinaba en forma expresa la extensión de las preguntas y se hizo un sorteo a pedido de la presidenta entre los periodistas para que no haya más de 20 preguntas.

De nada sirven las conferencias de prensa de este tipo como las que se ven también en los gobiernos de Evo Morales o Rafael Correa donde se condiciona

²⁷ Fernández Alberto, entrevista realizada en Buenos Aires en agosto de 2009.

el temario, se limita el número de preguntas y hasta se elige a dedo a los periodistas que pueden preguntar.

EL HISTORIAL DE CORREA

Vicente Albornoz, economista ecuatoriano y columnista de TV, aseguró en Quito que el gobierno de Correa da conferencias de prensa pero solamente los periodistas afines al gobierno están autorizados a hacer preguntas. “Esto lo maneja la gente de prensa, el Ministro Alvarado (jefe de comunicación del gobierno). Hubo a un periodista al que lo sacaron por hacer preguntas que incomodaron al presidente”, dijo Albornoz.²⁸

Ejemplos como éstos sobran en el historial de la estrategia comunicacional de Correa:

- 1) Al director editorial del mayor diario de Ecuador, Emilio Palacio, lo sacaron de una conferencia por incomodar al presidente.
- 2) A una periodista de mucha trayectoria, el presidente le dijo “gordita horrorosa” porque en rueda de prensa le dijo: “Presidente díganos qué pregunta quiere que le hagamos porque no le gustan ninguna de las que le estamos haciendo”.
- 3) En reiteradas oportunidades, Correa eludió preguntas complejas y definió él mismo quiénes podían preguntar y quiénes no.

En otros casos, la prensa extranjera resulta discriminada de las conferencias de prensa o no encajan en el esquema de comunicación de determinados presidentes.

En este sentido, Jorge Marirrodiga, corresponsal en América Latina para el diario *El País* de España, señaló que “el contacto con la prensa extranjera da pocos beneficios y suele crear problemas para muchos presidentes”. Por ello, Marirrodiga entiende que el Presidente de la Nación no conceda entrevistas. “No lo comparto y me parece un error: ha habido presidentes latinoamericanos que han seguido la misma estrategia y cuando las encuestas les han ido mal han tenido que doblar la cabeza, como [el presidente de Brasil] Lula, por ejemplo”, añade.

Durante una charla-debate que organizó FOPEA y la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales, el corresponsal del diario *El País* destacó dos cuestiones que parecen claves en este escenario:

28 Albornoz, Vicente. Entrevista realizada en Quito en abril de 2009.

- 1- Que todo el mundo tiene derecho a no contestar preguntas, pero nadie tiene derecho a prohibir que se le hagan preguntas. "Creo que uno de los males del periodismo es que han empezado presidentes a decir que no admiten preguntas y todos como carneros le seguimos la corriente y no preguntamos, porque tenemos miedo de que se enfade y se vaya", dice Marirrodiga.
- 2- El derecho a la información no es un derecho de los medios, es un derecho de los ciudadanos, y es un derecho que el gobierno no puede regular, porque quien lo regula son las leyes. La sociedad occidental está montada como está montada y para comunicarse con el pueblo por la publicidad de las leyes, el control del Parlamento y los medios de comunicación.²⁹

Este tipo de esquemas de comunicación dirigidos no tienen otra finalidad que la de coartar la libertad de expresión y generar un manto de sospechas respecto de las intenciones reales de quienes ofrecen la conferencia de prensa.

EL USO DE CADENAS OFICIALES, *BLOGS* Y LA TV

El nuevo paradigma de la comunicación presidencial en América Latina y su relación compleja con la prensa se ve claramente en la profundización de herramientas de difusión como las cadenas oficiales de los gobiernos, la aparición de *blogs* de presidentes y programas de televisión o de radio conducidos directamente por los jefes de Estado.

La irrupción de estos métodos, que en algunos casos utilizados en forma exacerbada, eran propios de gobiernos dictatoriales como eran las cadenas oficiales y marcan un nuevo rumbo en la política comunicacional de los presidentes latinoamericanos cuyo objetivos termina siendo el mismo de siempre: evitar a la prensa y mantener una relación directa con la ciudadanía sin intermediarios.

Hacia este objetivo se dirigen los largos discursos de Chávez en su programa Aló Presidente, el *blog* de Lula Da Silva, las reiteradas cadenas oficiales de Rafael Correa, Cristina Kirchner o Evo Morales, por poner algunos ejemplos que más adelante desarrollaremos.

29 Conferencia organizada por FOPEA y la UCES, y con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer y la colaboración de la Asociación de Periodistas Institucionales. Buenos Aires, junio de 2007.

Para el sociólogo especializado en temas de comunicación política y colaborador asiduo de las Naciones Unidas, Fernando Calderón, hay una redefinición de la política desde Internet y sus derivados. Y pone en claro que quienes no entran en ese espacio quedan aislados. "Tengo la impresión de que hoy día si quieres hacer política, tienes que trabajar en este espacio mediático. Éste es el espacio en el que está el poder. No es que sea el poder real, sino el espacio donde está el poder, donde están los conflictos y los intereses por el poder".³⁰

Está claro que el nuevo esquema de poder mediático irrumpe en la comunicación política y los diferentes actores de la política deben adaptarse a ello. De hecho, el presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, fue uno de los paradigmas más significativos de los últimos tiempos en el uso de nuevas tecnologías para la construcción de mensajes. Pero ello no le restó espacio para mantener un vínculo con la prensa y a la vez establecer una relación directa con la gente. De hecho, muchos explican el éxito de Obama en Internet a la socialización de información por medio de sitios dedicados a las redes sociales como Facebook (en la actualidad Obama tiene más de un millón de simpatizantes), así como también la fuerte presencia en redes sociales como MySpace, Twitter, MiGente, AsianAve, entre otros. Estos espacios fueron a la vez sitios importantes de recaudación de fondos para la campaña electoral.³¹

En los casos de los países latinoamericanos que estamos analizando se percibe una directa intención de mantener un vínculo con la prensa y se pone como excusa la relación directa con la ciudadanía.

En este sentido, como señala el mexicano José Carreño Carlón, las nuevas tecnologías no han sido utilizadas en una relación más directa con la población como hicieron Obama o Clinton en sus momentos de crisis. Aquí lamentablemente no se han utilizado estos nuevos instrumentos ni para recibir el pulso de la información de las percepciones de la gente, que sería muy útil, a través de las redes sociales, ni para concurrir para enviar a través de esa vía los mensajes a un estrato importante de la sociedad, que es el más moderno. Estas nuevas tecnologías se usan mucho más para colocar mensajes en el aparato mediático. Ya nadie espera el noticiero ni el periódico para conocer el discurso, la medida, el paquete fiscal, y eso ha terminado por bajar la comunicación directa por los operadores de los medios. Según Carreño Carlón se ha sacrificado mucho de lo bueno que existía antes del desarrollo tecnológico, que es este contacto personal entre informadores de las instituciones e informadores de los medios que

30 Calderón, Fernando. Entrevista realizada en Buenos Aires en septiembre de 2009.

31 López Carbone, Valeria. *Las elecciones presidenciales en los Estados Unidos*. Luis Savino, coordinador. Ed. Fundación Centro de Estudios Americanos, Buenos Aires, 2008.

permitía tener el pulso, la mirada, el temblor y hasta la forma en que transmite la información el vocero o el propio Presidente, como portavoz principal.

De esta manera, como señala la analista política de Bolivia, Jimena Costa Benavides, “la realidad se construye a partir de spots que muestran grandes planes y adelantan éxitos, sin embargo los resultados efectivos de gestión son flacos, pero la sociedad no se entera”.

Los programas de TV diseñados para los discursos presidenciales o los *blogs* de presidentes arman una realidad acorde con las intenciones oficiales que marcha en paralelo con la agenda ciudadana o el reclamo puntual de los medios.

El paradigma de este modelo sin dudas es Chávez, con su programa Aló presidente que semanalmente es visto por más de 10 millones de televidentes. El presidente venezolano suele emitir un mensaje de más de dos horas e interactúa con el público. Muchas veces los anuncios presidenciales de decisiones profundas de gobierno se dan en ese programa.

El periodista chavista Modesto Guerrero asegura que: “sin Aló Presidente, la revolución bolivariana no tendría la misma dinámica, y no habría adquirido el mismo carácter distintivo. Con Aló Presidente se formó una referencia mediática. Aló Presidente es un medio en sí; el *rating* de Aló no tiene igual en casos similares en América Latina –excepto una gran hecatombe que dura un día–. Cada semana entre 10 y 12 millones de personas, de los cuales aproximadamente el 90% son chavistas y el resto críticos, escuchan Aló Presidente”.³²

El programa Aló Presidente puede llegar a durar siete horas y se ha convertido en uno de los programas más vistos en la TV venezolana.

Los cálculos realizados por analistas de los medios en Venezuela aseguran que este programa de Chávez fue transmitido durante más de 1.000 horas desde sus inicios en 2000 hasta fines del año 2007. La duración promedio del programa en 2007 fue de casi seis horas, según reveló AGB Nielsen.

El Presidente de Telesur Andrés Izarra planteó llanamente la estrategia de medios del gobierno en una entrevista con el diario *El Nacional* de Caracas. El objetivo del gobierno, anunció Izarra, es “la hegemonía comunicacional e informativa” del Estado y Aló Presidente es una de las herramientas centrales para llevar adelante esta estrategia.

32 Guerrero, Modesto. Entrevista realizada en Buenos Aires en agosto de 2009.

En Brasil, Lula Da Silva hizo un intento por llevar adelante un programa de radio que luego abandonó pero en cambio empezó a funcionar con asiduidad un *blog* del presidente que tuvo mucha repercusión en el mundo de Internet.

De hecho, le preguntamos Ricardo Kostcho, que fue vocero de Lula entre 2003 y 2004, sobre el tema.

-¿En qué medida la informática modificó el esquema de comunicación entre el presidente y la prensa o la ciudadanía?

-Los avances tecnológicos no son responsables por los cambios, pero sirvieron como herramientas importantes para la creación de nuevas formas de comunicación directa con el Presidente. Los ejemplos de cómo eso funciona son los artículos semanales del Presidente enviados simultáneamente a más de cien periódicos de todo el país y la creación del Blog do Planalto (<http://blog.planalto.gov.br/>) donde el presidente muchas veces contesta las preguntas de la gente.

-¿Hay diferencias ideológicas como barrera a la hora de comunicar por parte de un presidente?

-Sin duda, contrariamente a lo que las empresas de comunicación suelen decir, las diferencias ideológicas son determinantes (en el sentido de que están siempre presentes) en la comunicación. Fue precisamente por estas diferencias ideológicas –las cuales hicieron con que los grandes medios de comunicación se volvieran el principal instrumento de oposición al gobierno– que el Ministerio de Comunicación Social ha invertido en medios alternativos, los nuevos medios electrónicos y en la televisión pública, dice Kostcho.

Camargo Zurita, que fue uno de los voceros de Fox en México en 2006, sostiene que Internet borró las barreras de la comunicación y permitió a los cibernautas establecer plataformas propias de comunicación, que son las redes sociales. “Cada vez es mayor el número de comunidades –esencialmente de jóvenes– que crean sus propios espacios y formas de comunicación, generando medios de comunicación alternativos a la prensa nacional. Los *blogs* son capaces de generar hoy corrientes de opinión, que reflejan claramente lo que la gente está pensando y haciendo. Y eso no es registrado por los medios tradicionales. Así lo entendió el gobierno de la transición y así lo desarrolló. Permitió establecer mecanismos eficaces de comunicación directa, sin pasar necesariamente por los medios tradicionales. Debemos recordar que el gobierno de la transición en México recibió el apoyo electoral de un amplio segmento de jóvenes, que son los grandes usuarios de esta nueva modalidad de medios alternativos, que han puesto en jaque a la prensa tradicional”.

LAS CADENAS DE LA FELICIDAD

En Bolivia y Ecuador, los presidentes Evo Morales y Rafael Correa, respectivamente, han hecho uso de programas televisivos o radiales propios que tuvieron amplia repercusión.

En la Argentina, sólo durante el gobierno de emergencia de Eduardo Duhalde (2002-2003) se hizo un experimento de un programa de radio del entonces presidente pero no tuvo mucha repercusión. Los Kirchner nunca fueron muy amigos de este tipo de formatos. Sólo durante una etapa, Cristina Kirchner solía enviar notas de opinión a diferentes medios de prensa gráfica del país elegidos en función de su cercanía ideológica con el poder. Algo similar ocurre en México y en Colombia.

En tal caso, se observa un mayor uso de las cadenas oficiales como herramienta directa y efectiva de inserción de un mensaje presidencial. El caso venezolano en este sentido vuelve a ser el puntal de este tipo de esquemas de comunicación.

En Bolivia, Venezuela y Ecuador hay un uso abusivo de las cadenas oficiales de parte de los presidentes.

Las cadenas radiales, como las de la estatal boliviana Radio Patria Nueva o como las que usa Chávez para hablar por largas horas, tienen mucha similitud al esquema comunicacional que utilizaron las dictaduras militares en América Latina en los años 80.

El analista político venezolano, Andrés Cañizales, asegura que las cadenas oficiales niegan la libertad en varios sentidos en Venezuela. En este sentido, Cañizales sostiene: "Estamos ante un mensaje único. El presidente Chávez, en la gran mayoría de las ocasiones, es el emisor único de dichos mensajes. Una concepción genuinamente democrática apostaría, sin duda alguna, por la multiplicación de los emisores, pues en la medida en que más ciudadanos e instituciones en Venezuela puedan colocar en la arena pública sus puntos de vista, en esa misma medida sí se estaría democratizando la expresión. El emisor único, además convertido en mensaje único de obligatoria sintonía por todas las ondas hertzianas del país, niega la libertad de elección para el receptor, que es la otra dimensión no menos importante. Sin dudas, el uso de estas cadenas como mensaje único es una negativa de la realidad".³³

33 Cañizales, Andrés. Entrevista vía *e-mail* agosto 2009.

Durante lo que lleva de mandato, Chávez tiene un récord absoluto en el uso de las cadenas oficiales. Desde el 2 de febrero de 1999, cuando tomó posesión el presidente Chávez, se transmitieron 4 cadenas presidenciales que totalizaron 8 horas y 14 minutos de duración en el horario matutino, vespertino y *prime time*. Pero como se puede observar, el uso de esta herramienta por parte de Chávez en Venezuela ha ido creciendo significativamente como lo revela el siguiente gráfico elaborado por Cañizales en base a las fuentes de Marcelino Bisbal.

EL CASO VENEZOLANO

| Año | Nº de cadenas | Horas transmitidas h/min/seg. | Horas promedio |
|--------------|---------------|----------------------------------|-----------------|
| 1999 | 94 | 78:07:27 | 00:49:52 |
| 2000 | 146 | 106:54:51 | 00:43:56 |
| 2001 | 118 | 118:04:09 | 01:00:02 |
| 2002 | 163 | 75:14:09 | 00:27:42 |
| 2003 | 203 | 168:18:33 | 00:49:45 |
| 2004 | 375 | 124:05:09 | 00:19:51 |
| 2005 | 217 | 109:05:40 | 00:30:10 |
| 2006 | 182 | 91:43:55 | 00:30:14 |
| 2007 | 164 | 119:52:01 | 00:43:51 |
| 2008 | 186 | 172:55:48 | 00:55:47 |
| 2009 | 75 | 88:19:57 | 01:10:40 |
| Total | 1.923 | 1252:41:39 | 00:39:05 |

En este sentido, Bisbal asegura que el uso indiscriminado de las cadenas por parte de Chávez ha establecido un récord de ocupación de la pantalla de televisión en una transmisión gratuita de este tipo.³⁴

Además, Bisbal indica que la experiencia de la cadena oficial también se trasladó a las distintas regiones del país por iniciativa de los gobernadores oficialistas. Sin contar el programa Aló Presidente que se transmite regularmente los domingos a las once de la mañana y que hasta el mes de junio de 2008 se han contabilizado 246 programas, ocupando 1.166 horas, 37 minutos y 29

³⁴ Bisbal, Marcelino, *op. cit.*

segundos. Se calcula que la voz del Presidente permanece en el aire todos los días unos 90 minutos.

En Ecuador, el periodista Childerico Cevallos asegura que las cadenas informativas nacionales se efectúan casi todos los días, especialmente en el horario estelar de los noticieros de la mañana o de la noche, por lo que desde la llegada de Correa al poder no existe una cuantificación exacta de la cantidad de horas emitidas en cadena. A la vez, Correa tiene un programa denominado Enlace Ciudadano, que todos los sábados se dedica a difundir lo que supuestamente hace el gobierno, pero en realidad allí Correa lanza denuestos contra sus opositores, especialmente los medios y los periodistas independientes. El sábado 17 de octubre de 2009, Correa cumplió el centésimo cuadragésimo segundo enlace de más de dos horas.

En la Argentina, la utilización de la cadena nacional se utilizó durante la primera etapa del gobierno de Alfonsín porque, como lo señaló su ex vocero José Ignacio López, ésta era una tradición del peronismo que luego se cortó durante la presidencia de Carlos Menem.

Más tarde, con la llegada de los Kirchner al poder, se reestableció este sistema de uso de la cadena oficial en forma gradual. Se convirtió en un clásico de la gestión de Cristina Kirchner. Por el contrario, Néstor Kirchner reservó la cadena nacional para ocasiones especiales: la usó sólo dos veces en cuatro años. Su esposa lo hizo trece veces en menos de dos años de gestión.

Cristina Kirchner utilizó la cadena oficial en gran medida durante el momento de tensión de la pelea entre el Gobierno y el campo por la resolución 125, que imponía un aumento al impuesto de exportación de la soja. En la transmisión de estas cadenas oficiales, que muchas veces mostraron a la Presidenta junto con el vicepresidente Julio Cobos, enfrentado con los Kirchner por su rechazo a la política con el agro, este funcionario era eludido en la transmisión por una voz en *off* que hacía mención a la actividad que desarrollaba en ese momento la jefa del Estado.

Al parecer, la atracción de los presidentes a la televisión más que a los *blogs* u otras herramientas de Internet es una constante de todos los presidentes latinoamericanos. De allí el auge del uso de la cadena oficial en los últimos tiempos en diferentes países, independientemente de la corriente ideológica que representen los presidentes.

Abelardo Martín fue vocero de la Presidencia en el sexenio de Ernesto Zedillo y cree que el uso de la televisión da mayor popularidad, pero no credibilidad ni confianza entre los actores de la información.

“La TV es sin dudas el mejor medio de popularidad pero también hemos observado que la sobre exposición en medios electrónicos acarrea desgaste y ese desgaste es directamente proporcional a la intensidad de la presencia sobre todo en televisión, sobre todo porque se ha considerado que esa exposición se debe hacer a partir del *espoteo* y la comunicación del spot produce desgaste, no da credibilidad, no abona credibilidad. La repetición genera cansancio, hastío. Y tenemos ejemplos tan claros como lo que le ocurre al Instituto Federal Electoral que, teniendo a su favor la barra de spots, acusa un grave desgaste”.³⁵

El ex jefe de Gabinete de los Kirchner, Alberto Fernández, está convencido de que hacer un programa con periodistas propios, cercanos al gobierno no tiene sentido. “Era imposible competir con TN (un noticiero de 24 horas) u otros noticieros, no tenía sentido. En esa idea estaban los tarados de Carta Abierta (una agrupación de intelectuales alineados con los Kirchner) que decían que teníamos que hacer un canal de Noticias para compartir con TN. Yo les explicaba que no podíamos tener al tipo de Jujuy, que lo único que mira es Canal 7, atosigado las 24 horas con noticias”, dijo Fernández.³⁶

En Venezuela, el uso de las cadenas para contrarrestar la cobertura de noticias de los medios privados ilustró el esfuerzo del gobierno por amplificar su voz. Desde que Chávez asumió su cargo por primera vez en 1999, la programación de la televisión venezolana había sido remplazada por más de 1.500 cadenas, el equivalente a casi 1.000 horas de transmisión, según la agencia de investigación de medios AGB Nielsen Media Research.

Ivonne Melgar, periodista mexicana que colaboró para esta investigación, asegura que el uso de la cadena oficial se dio en los últimos años en esquemas de emergencia. Fue, por ejemplo, durante la explosión de la pandemia de Gripe A. “Antes de Calderón no era común el uso de la cadena oficial. Fox daba mensajes pero no por cadena oficial, el medio podía optar por pasarlo o no. Ahora con Calderón hay un uso discriminado de mensajes y de la cadena”, dice Melgar.

El uso de Internet como herramienta de comunicación presidencial se ha transformado en uno de los principales de la estrategia de mensaje presidencial en muchos países de América Latina. Tal es la saturación de este tipo de herramientas que hay casos como los de Bolivia, Ecuador o Venezuela en el que el presidente puede contar con dos o hasta tres sitios oficiales para difundir mensajes. Es decir, la multiplicación de la información se reproduce en

35 Martín, Abelardo. Entrevista realizada en México en agosto de 2009.

36 Fernández, Alberto. Entrevista realizada en agosto de 2009.

diferentes espacios de la web para potenciar el mensaje presidencial. Durante las campañas electorales, este tipo de herramientas pueden aumentar porque los mismos presidentes que se presentan como candidatos por su reelección arman sitios oficiales para divulgar sus mensajes proselitistas en forma paralela a la de los sitios de gobierno, aunque la información en muchos casos después se repita.

La intención en todos los casos es la misma: potenciar el mensaje y reiterarlo la mayor cantidad de veces posibles para que entre en el imaginario colectivo.

Está claro, luego de repasar las funciones de las vocerías de prensa en los diferentes países analizados, que el papel de los voceros hoy fue reemplazado en forma directa por los presidentes. Ya sea por el estilo personalista de cada jefe de Estado o por la impronta que quieren darle a sus gobiernos, lo cierto es que la verdadera función del vocero presidencial ha quedado relegada a un papel casi burocrático.

La ausencia de conferencias de prensa o la aparición de programas de radio o TV, conducidos directamente por los presidentes, potencian este esquema de poder donde los voceros quedan ausentes o por lo menos altamente debilitados en sus funciones.

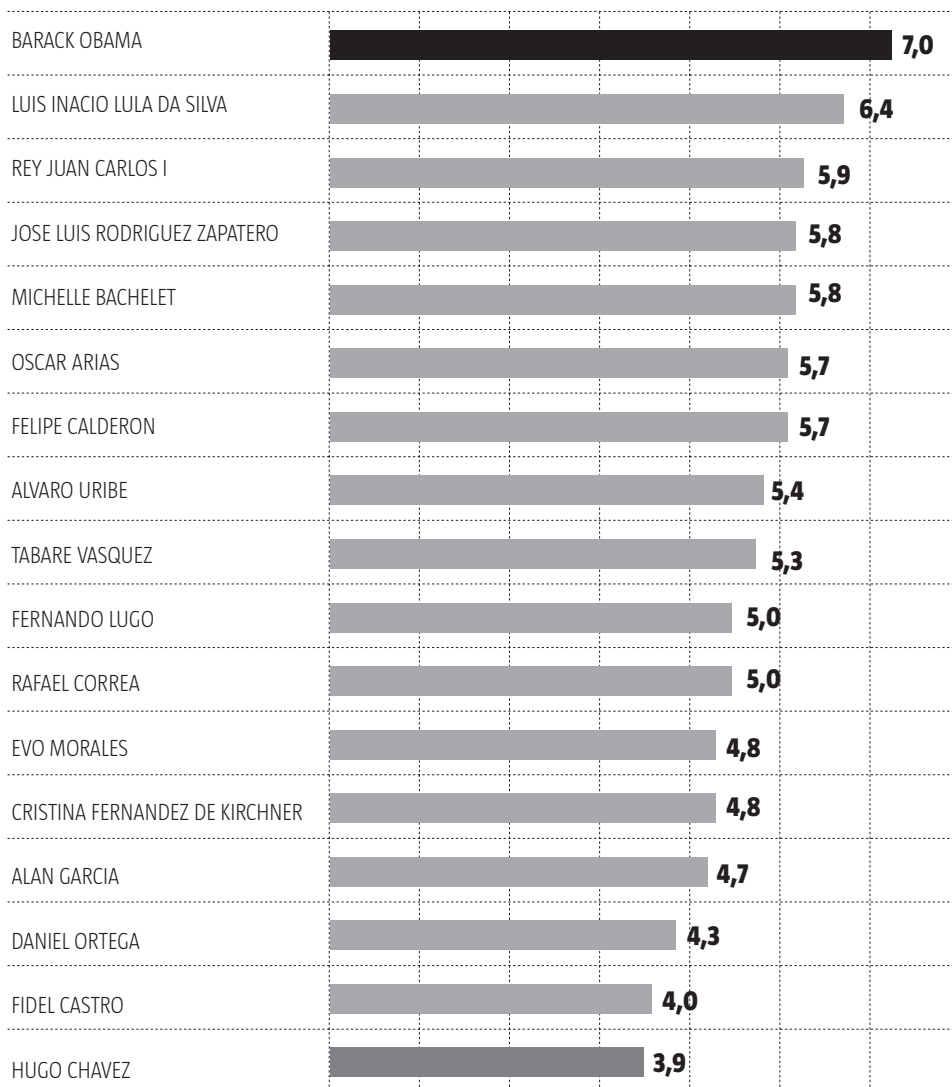
No se trata de una estrategia comunicacional elegida al azar sino que claramente es un plan perfectamente estudiado para darle sustento a una forma de gobernar que por momentos dista de los mecanismos normales de comunicación que existen en democracias estables en el mundo. La ausencia de conferencias como metodología de comunicación se complementa con mensajes agresivos al periodismo y erosionan la convivencia de una democracia sana entre prensa y poder.

Por todo ello, nos resultaba fundamental evaluar el rol protagónico que tienen los diferentes presidentes analizados en función del deterioro propio de la labor de las vocerías.

EVALUACION DE LIDERES: **Total América Latina 2009**

A continuación le nombraré una serie de líderes de países extranjeros. Quiero que los evalúe en una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que su valoración es "muy mala" y 10 es "muy buena"

*** Aquí sólo "Promedios"**



FUENTE: LATINOBAROMETRO 2009