

Ensayo

EN EL NOMBRE DEL PUEBLO SE MANDA, PERO NO SE COMUNICA
[de gobernantes *celebrities* & política *melodramática*]

<Calma pueblo que aquí estoy yo
Lo que no dicen lo digo yo
Lo que sientes tú lo siento yo
Porque yo soy como tú, tu eres como yo

Calma pueblo que aquí estoy yo
Lo que no dicen lo digo yo
Lo que sientes tú lo siento yo
Porque yo soy como tú>
Calle 13

omar rincón

profesor asociado – Universidad de los Andes - orincon@uniandes.edu.co

Resumen

“El futuro del país es muy importante como para dejárselo a los políticos”, dijo el dios del rock argentino Charly García. Y esto lo saben muy bien los nuevos gobernantes en América Latina. Por eso, asistimos al espectáculo de gobernantes que se hacen pasar por defensores del pueblo, cuando no “el mismo pueblo”. Un empresario ahora y antes una mujer en Chile, una mujer en la Argentina y otra en Costa Rica, una mujer y exguerrillera y antes un sindicalista en Brasil, un exguerrillero en Uruguay, un cura intentó en Paraguay, un militar popular se endiosó en Venezuela, un indígena en Bolivia, un migrante ilustrado en Ecuador, un empresario en Panamá, un periodista en El Salvador, un revolucionario se *religiosizó* en Nicaragua, Perú tuvo su “chino” y Colombia su “mayordomo”. ¡El pueblo se convirtió en la ideología de moda!: ya no se siguen ideologías, ni modelos, ni recetas del FMI o el Banco Mundial o de Washington, ahora el ideólogo es el pueblo. En nombre del pueblo se gobierna, se manda, se reprime, se excluye, se legisla, se reta a los medios, se concibe la política y se encarna el poder. Y sobre todo se comunica: el poder se pone en escena como un espectáculo para el pueblo y en su nombre: son sus valores, estéticas y prácticas las que se ponen en escena. Sin embargo, cuando se llega al sistema de medios de comunicación pública se pone en duda la capacidad cognitiva, política y cultural del pueblo, y se le quiere educar. ¿Por qué el pueblo que es tan sabio para gobernar en su nombre... cuando se llega a los medios de Estado ya no sirve y hay que educarlo? ¿Por qué cuando hacen su comunicación odian el gusto popular y quieren “subirle el gusto”? En este ensayo se quiere reflexionar sobre esa paradoja que es elevar al pueblo en máxima referencia ideológica para gobernar pero descreer de su gusto mediático.

Palabras claves:

comunicación popular + entretenimiento + política + populismo + melodrama + telenovela + Uribe + Correa + Chávez + Kristina + Ortega

Asistimos en América Latina al espectáculo de gobernantes que se hacen pasar por defensores del pueblo, cuando no “el mismo pueblo”. Un empresario ahora y antes una mujer en Chile, una mujer en la Argentina y otra en Costa Rica, una mujer y exguerrillera y antes un sindicalista en Brasil, un exguerrillero y un médico antes en Uruguay, un cura intentó en Paraguay, un militar popular se endiosó en Venezuela, un indígena en Bolivia, un migrante ilustrado en Ecuador, un empresario en Panamá, un periodista en El Salvador, un revolucionario se *religiosizó* en Nicaragua, Perú tuvo su “chino” y su “cholo” y Colombia su “mayordomo”. Estas evidencias documentan que la democracia se ha convertido en un mecanismo efectivo de movilidad social: ¡Todos podemos llegar al poder!, esta es la promesa. ¡El pueblo al poder!... y sin partidos y sin políticos.

La clave para que todo esto fuera posible fue que el pueblo se convirtió en ideología: ya no se siguen teorías, ni modelos, ni recetas del FMI o el Banco Mundial o de Washington, ahora el ideólogo es el pueblo. En nombre del pueblo se gobierna, se manda, se reprime, se excluye, se legisla, se reta a los medios, se concibe la política y se encarna el poder. Y sobre todo se comunica.

El poder se pone en escena como un espectáculo para el pueblo y en su nombre: son sus valores, estéticas y prácticas las que se expresan y celebran. En la actualidad los gobiernos más que gobernar por ideologías de izquierda o derecha, o guiados por partidos o ideales políticos... actúan el poder y luchan mediáticamente por el relato de la hegemonía. El resultado es que el *rating* de favorabilidad es alto. Nunca como ahora habían sido tan populares nuestros gobernantes (Rincón, 2008). También es cierto, es que hoy se gobierna para la encuesta y el aplauso mediático-popular.

¿Cómo entender estos gobiernos del pueblo o “en nombre” del pueblo? ¿Un revival de lo popular, nuevos populismos, nueva política? Existen algunos consensos (Lerchner, 1981; Borj, 2010): habitamos un desencanto con la democracia porque no ha respondido “económicamente” a las promesas de un vivir mejor; los partidos políticos se han convertido en máquinas del chantaje y la corrupción; la justicia se ha declarado incompetente en materia de defensa de los intereses de la sociedad; los medios de comunicación han devenido en actores políticos, judiciales y económicos (Rincón y Magrini, 2010); la sociedad es un espectáculo que se comprende/produce desde la lógica del entretenimiento (Rincón, 2006)... Esto ha llevado a que la mediación institucional y racional de la política se diluya y pasemos a una relación directa, emocional y personalista que produce una democracia *celebrity* de contacto y espectáculo.

Y aquí es donde aparece la mediática del poder (Rincón y Magrini, 2011) o cuando los gobernantes diseñan y ponen en escena un nuevo pacto comunicativo/cultural/político que interpela al ciudadano como consumidor/televidente más que como sujeto/ciudadano; una política que enfatiza en *el decir* más que en el hacer y en el espectáculo más que en la ideología; un modo de gobernar desde la lógica de la confrontación melodramática entre buenos y malos. Así, gobernar se convirtió en dominar mediáticamente el relato de la hegemonía política.

El argumento que se quiere defender es que esta preminencia de lo comunicativo en la política, que se expresa en el *personismo*, el entretenimiento y lo popular en los modos de hacer política, gobernar y producir democracia (¿democraciar?), se puede comprender y explicar más productivamente si echamos mano a las lógicas del melodrama y el formato de la telenovela. Aquí se quiere ensayar sobre cuatro aspectos del asunto: (i) historietas melodramáticas que demuestran el poder del relato comunicativo; (ii) la popularidad de los gobernantes como democracia de opinión; (iii) lo popular como modos de hacer política; (iv) lo popular como matriz ideológica para des-comprender nuestras democracias populares.

1 | HISTORIETAS DE MELO-POLÍTICA

Comencemos por los lugares comunes: Que la política consiste en el *storytelling* (relato) que lleva al *storyliving* (experiencia); que para hacer campaña o gobernar es más importante comunicar bien que hacer políticas públicas u obras estructurales y se refleja en la popularidad de los políticos; que para pasar a la memoria colectiva como gran político o gobernante, lo más importante es el relato construido mediáticamente (esa historia construida en presente).

En otra parte¹ argumenté otro lugar común: que un “frame” interpretativo potente para comprender la política en América Latina era la telenovela en su clave melodramática, y esto es así porque toda sociedad comprende y explica su vida social pública desde los lenguajes que usa comúnmente, y en América latina somos expertos en leer todo como melodrama y telenovela (y fútbol, y religión). Y la telenovela se basa en una cultura premoderna de familia, religión y propiedad. Y así como la telenovela significó la entrada del pueblo en la comunicación pública, la posibilidad de contarse desde el relato masivo y se convirtió en una cuestión de reconocimiento para las masas latinoamericanas (Martín-Barbero, 1992), este *democraciar popular* expresa la entrada del pueblo al poder con sus estéticas de desparpajo y exceso, sus rituales de compadrazgos, sus creencias religiosas, sus modos de valorar basados en la lealtad a la familia y sus lógicas amorosas de significar.

Todos estos lugares comunes (relato, experiencia, democraciar-melodrama) se concretan en diez historietas de telenovela verdaderas del siglo XXI Latinoamericano:

Brasil: De padre a madre... Lula deja el poder a Dilma. Lula había construido una nueva Brasil, una de epopeya del “nunca antes”, una “todo bem”, una buena onda a la idea del padre bondadoso que encarnaba este hombre del pueblo... y él padre viendo que la familia requiere un poco más de orden deja el gobierno en manos de una mujer fuerte y lo presenta con una idea de melodrama: “Brasileños he ahí a su madre”. El padre siguió al lado, apoyando, y la madre usó su autoridad para poner orden en la casa. *Historia feliz de familia*. Y todos sonrieron y fueron felices (...bueno hasta que la economía se desinfló, y ahí todo puede ser distinto).

Argentina: De la muerte al mito... Kristina, la fuerza de un país. Y él vino de afuera y creó una nueva esperanza basada en los derechos humanos, la defensa del Estado, la conquista de los jóvenes. Y el murió, y ella quedó sola en el poder y en esa soledad y en esos jóvenes ella encuentra el mito fundador para gobernar y ganar las elecciones, invocando Fuerza Argentina, la fuerza de un pueblo. *Historia épica de familia*.

Uruguay: Del médico al mate. Después de 40 años de aguante uruguayo, la alegría llegó y un médico curó el alma de una sociedad ultrajada, y luego vino el campesino, el exguerrillero, la

¹ Rincón, omar, “*Melo-política: de la comunicación sin ideología o la política como telenovela*”, conferencia en I Congreso Alice (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales), Madrid, julio, 2012 (próxima a aparecer en libro que saldrá en octubre del 2013).

experiencia del mate y la chacra para reinventar el discurso del poder desde la humildad, el pueblo y el humanismo que se aprende viviendo. *Historia de una alegría uruguaya.*

Colombia: De padre a hijo... Uribe deja el poder a Santos. Uribe salvó a Colombia de su suicidio, le creó un nuevo relato sin los narco-terroristas de las Farc, y elevó la seguridad al bien más amado para volver a creer en sí misma. Esa empresa la heredó a su gerente Santos. Pero este decidió, administrarla siguiendo saberes tecnocráticos alejados de los saberes populares de Uribe. Al padre no le gustó este modo de administrar y decidió *peliar* con el nuevo gerente, y así se vive una guerra fratricida entre el antiguo dueño y el nuevo empresario. *Historia trágica de familia.* Todo un parricidio.

Venezuela: Del padre al hijo adoptado... Maduro. Había una vez en que el bravo pueblo² fue liberado por un nuevo Bolívar³ llamado el comandante, y el pueblo volvió a creer en que todo era posible, pero él murió y fue ungido como santo... y como no tenía elegidos, optó por un hijo adoptado que no llevaba su ADN. El hijo quiso demostrar que era hecho del mismo lenguaje, carácter y talante que su dios, pero fracasó porque resultó una imitación burda, torpe y sin carácter. *Historia de una tragedia familiar.*

Nicaragua: De la revolución comunista y socialista a la cristiana y hippie. Ortega llegó al poder invocando la revolución socialista, los ideales de la izquierda, las luchas de un pueblo, pero en el poder rencarnó en una figura cristiana y hippie, de color rosado, símbolo de amor, paz y vida, canción de John Lennon (“Lo que queremos es tra-ba-jo y paz... juntos digaaaaamoosss.... RE-CON-CI-LIA-CIÓN...” es el primer estribillo de una adaptación de la canción “Give peace a chance”), santería de la madre rosario, y lemas como “El pueblo es dios; el pueblo, presidente; yo soy el pueblo”. Su nuevo grito es “benedicidos, prosperados y en victoria!”, saludo de las iglesias cristianas. *Historia religiosa familiar.*

Bolivia: El indígena de coca y tierra. Y el indio llegó al gobierno y cambió el pasaje estético y sacó a relucir el racismo existente en la Bolivia... y se inventó un Estado plurinacional y promovió la interculturalidad, y fue la épica del indio llegando al poder de los blancos. Y hasta el magistrado del Tribunal Constitucional, Gualberto Cusi⁴, utiliza el ritual de la hoja de coca para resolver casos complicados y es que la lectura de la hoja milenaria le ayuda a decidir en las sentencias judiciales. *Historia de una épica de la identidad.*

Ecuador: El migrante ilustrado conquista a su amado pueblo. Y él tuvo que emigrar, fue expulsado de las oportunidades de su pueblo, y salió y se educó, encontró el amor y triunfó. Regresó a vengar a los opresores de su pueblo: bancos, ricos, medios de comunicación y partidos políticos. Y su venganza se hizo realidad, y su pueblo lo amó, y se convirtió en Rafael I del Ecuador. *Historia de una epopeya personal.*

² “Gloria al bravo pueblo que el yugo lanzó, la ley respetando, la virtud y honor. (i) ¡Abajo cadenas! gritaba el señor, y el pobre en su choza libertad pidió. A este santo nombre tembló de pavor el vil egoísmo que otra vez triunfó. (ii) Gritemos con brío: ¡Muera la opresión! Compatriotas fieles, la fuerza es la unión...” dice el himno de Venezuela.

³ Bolívar estaba convencido de la necesidad de un gobierno fuerte y centralizado, conservador, religioso, sostenido en acuerdos con la iglesia católica y defendido por un aparato militar.

⁴ Gualberto Cusi llegó al cargo de magistrado a través de las elecciones judiciales llevada a cabo en octubre de 2011. Obtuvo el mayor apoyo ciudadano en las urnas con el 276.037 votos de los 5.243.375 bolivianos acreditados, el 15,70 por ciento de total.

México: De galán a presidente, *made in Televisa*. Pero la telenovela es un producto mexicano, y allí se cambió la historia, el gobernador del Estado de México era el protagonista de las noticias Televisa de cada noche, Gaviota era la heroína del amor de cada noche en *Destilando amor*; gobernador y princesa se enamoran y se cuentan en forma de farándula, luego se casan en directo y llegan a la presidencia. Antes el éxito estaba en el matrimonio, ahora es en la presidencia. *Historia de un amor total*.

La Iglesia: Del alemán al argentino... La iglesia tenía por héroes a un anciano que duró muchos años a punta de morir en público, luego a un alemán al que se le veía aburrido de ser dios en la tierra, mientras tanto, la institución estaba acosada por el demonio del sexo-pederastia y un banco ladrón, pero llegó el argentino Francisco y actuó a un dios alegre y para los pobres, y todo cambió. Los medios y fieles se enamoraron de la puesta en escena de paco: humilde en su hotelito, en su auto, en sus símbolos pero espectacular en sus frases: “Si no confesamos a Jesucristo... nos convertiremos en una ONG piadosa, pero no seremos Iglesia”; sonriente, amable, cariñoso, humano, con ideas de pobre. Y la televisión lo amó, y los periodistas se dejaron seducir, y los católicos del mundo fueron felices porque tienen otra vez un papa para amar. *Historia de melodrama de fe*.

En estas historietas habla el pueblo, ese que se reconoce en el melodrama, la religiosidad, la solidaridad, el lenguaje expresivo, ese que hace de los mensajes masivos y la política un asunto de reconocimiento (Martín-Barbero, 1987), más que de conocimiento; más de encontrarse con sus narrativas, estéticas y éticas que con programas, partidos, razones y planes de gobierno.

2 | LA POPULARIDAD DE LOS GOBERNANTES COMO DEMOCRACIA DE OPINIÓN

La *popularidad* mediática medida por encuesta se convirtió en lugar prioritario de la legitimación de la democracia latinoamericana. Así uno es popular cuando muchos lo conocen y lo quieren mucho. Y a los presidentes de América latina los quieren mucho. El 84% de Lula (Brasil), el 70% de Uribe (Colombia), el 80% de Bachelet (Chile), y el 60% de Chávez (Venezuela) después de 12 años de gobierno... nos dicen que a los gobernantes les está yendo muy bien en su popularidad. Todos parecen *rappiar* lo que Calle 13 canta “calma pueblo que aquí estoy yo”. Y los que les siguieron no andan mal: Rafael Correa (Ecuador) cuenta con un 86% de aprobación; Juan Manuel Santos (Colombia) 64%; Evo Morales (Bolivia) 59%; Nicolás Maduro (Venezuela) 47%; Ollanta Humala (Perú) 39%; luego vienen Dilma Rousseff (Brasil) y Cristina Fernández (Argentina)⁵.

Todos con buenos *rating* de opinión/querencia. Y en esa opinión basan toda su democracia y la llaman “democracia de la gente”. Y esto se afirma en silogismos como estos: “El problema de fondo es que aquí hay gente que está en desacuerdo que el presidente XXX sea candidato, pero es el pueblo el que decide, son las mayorías, la democracia no dice que se viola la democracia... no es que se trate que las mayorías le imponen a X, Y, Z, sino que las mayorías deciden a quién elegir”.

⁵ Popularidad de Humala es una de las más bajas entre presidentes de América Latina, Gestión: el diario de Economía y negocios en el Perú, Domingo, 07 de julio del 2013, encuesta www.datum.com.pe <http://gestion.pe/politica/popularidad-humala-tercera-mas-baja-entre-presidentes-america-latina-2070522> consultado el 30 de agosto, 2013.

A este modo de gobernar para las encuestas, el expresidente Uribe lo llamó “un “estado de opinión como fase superior del estado de derecho” porque en estos “el control más importante es el de la opinión”... mientras que “en el Estado de leyes hay controles políticos de los congresos, las asambleas, de los concejos, controles penales, controles administrativos, controles fiscales, y se ignora al más importante de todos, que es el control de opinión”⁶. En 103 discursos, artículos y entrevistas, Álvaro Uribe Vélez ha mencionado el “estado de opinión” como algo superior al Estado Social de Derecho. Dice Uribe: “El equilibrio entre la democracia participativa y la democracia representativa ha logrado que la opinión pública en creciente actividad, sea el factor determinante del producto legislativo. Es una democracia de opinión en la determinación del contenido de las leyes”⁷.

Pero el control de opinión no es la opinión pública que se hace en los medios de comunicación y en sus columnistas, sino el de una opinión popular que se mide por encuestas. Este modelo de democracia de opinión tiene como garante al pueblo y a las encuestas. Y los gobernantes ganan la popularidad siendo como el pueblo: religioso, amoroso, vengativo, divertido.

Álvaro Uribe (presidente de Colombia 2002-2010) hablaba, vestía, moralizaba y *patriotizaba* como el pueblo colombiano por eso se atrevió a decir en público cosas⁸ como que "el amor por esta patria sea la llama a través de la cual nuestro señor y la Santísima Virgen me iluminen para acertar" y vincula lo católico; en la misma línea evangelizadora aconseja a la juventud, "muchachos, cuidado, piensen en que el arquitecto perfectamente organizado es el Creador, y por algo él definió las cosas, aplacen la sexualidad que eso tiene una relación con la familia. Ese gusto es para la familia"⁹; del cristiano pasa al romántico y en un guiño amoroso y melodramático dice "en una patria llena de dificultades el entusiasmo y la actitud siempre positiva la sonrisa de la mujer colombiana, su compromiso de todas las horas, tonifica el espíritu en el momento de las mayores dificultades "; y también se inspira en los modos de pensar del pueblo cuando expresa "¡No soy guayabita que les gusta a todo!"; aparece el hombre práctico del pueblo que está por encima de la ley para lograr sus propósitos cuando exhorta a sus peones "les pido a los congresistas que nos han apoyado, que mientras no estén en la cárcel, voten los proyectos del Gobierno"¹⁰; o cuando decide hacer justicia por su mano al estilo del pueblo, "estoy muy *berraco* con usted [...] Si lo veo, le voy a dar en la cara, marica"¹¹; o que desprecia lo intelectual y el saber por su lejanía con el pueblo, "lo que pasa es que mientras algunos estaban leyendo la revista *Economist* (sic) o a Paul Krugman, otros estábamos discutiendo con los hospitales colombianos, con las EPS sus problemas"¹², y ya otra vez lo había afirmado: "Yo no leo periódicos internacionales"¹³. Y como hombre del pueblo privilegia la ética del "trabajar, trabajar y trabajar"

⁶ <http://www.lasillavacia.com/historia/2296> (febrero 22, 2011)

⁷ Así los uribistas están escribiendo el guión de la tercera elección, [Juanita León](#), Mar, 2009-08-11 12:17

<http://www.lasillavacia.com/historia/3649>

⁸ http://es.wikiquote.org/wiki/Álvaro_Uribe_Vélez - Enero 30, 2010

⁹ 8 de diciembre de 2007 en el desayuno anual de la Fraternidad Ministerial Cristiana (Bogotá)

¹⁰ Discurso pronunciado al iniciarse el escándalo de la Parapolítica, 2007. A Junio del 2009 la revista *Semana* se preguntó "¿Cómo está la "parapolítica" en Colombia? El dato es 41 congresistas han sido detenidos y 40 senadores y representantes a la Cámara se encuentran en "investigación previa", que determina si hay méritos o no para un proceso formal, de acuerdo con datos de la Corte Suprema y la Fiscalía. Un total 81 legisladores cuestionados por parapolítica de un total de 268 (102 senadores y 166 representantes).

¹¹ Conversación telefónica con Luis Fernando Herrera Zuluaga, antiguo contratista de la Presidencia acusado de extorsionar al extinto narcotraficante Raúl Grajales, diciembre de 2007.

¹² Declaración en un debate en el programa Hora 20 de Caracol Radio sobre los decretos de emergencia social. 15 de febrero de 2010.

¹³ *Uribe dice que no ha leído notas de prensa en que sindicaron a su hermano de nexos con 'paras'*. *El Tiempo*, 24 de mayo de 2010

y por eso acepta que “la última película que vi fue 'El Llanero Solitario', hace unos 40 años”¹⁴. Y así gobernó, sintiéndose el llanero solitario en la tierra de los indios.

Hugo Chávez (presidente de Venezuela desde 1998 hasta el 2013) es célebre por expresar al pueblo¹⁵ cuando perdió el referendo para la reforma constitucional de diciembre de 2007, ante las cámaras, dijo que el triunfo del No había sido una “victoria de mierda”; cuando su intervención en la cumbre presidencial de la Organización de Naciones Unidas de 2006, atacó al presidente estadounidense George W. Bush, diciendo “ayer estuvo el diablo aquí, en este mismo lugar. ¡Huele a azufre todavía esta mesa donde me ha tocado hablar! Ayer, señoras, señores, desde esta misma tribuna el señor Presidente de los Estados Unidos, a quien yo llamo «el diablo», vino aquí hablando como dueño del mundo, como dueño del mundo. Un psiquiatra no estaría de más para analizar el discurso de ayer del Presidente de los Estados Unidos”. Y hay otras como “yáyanse al carajo yanquis de mierda, que aquí hay un pueblo digno” en una expresión del pueblo; “el Rey es tan Jefe de Estado como soy yo. Sólo que yo he sido electo tres veces con 63 por ciento. Somos iguales, Jefes de Estado igual. Somos tan Jefes de Estado el indio Evo Morales como el rey Juan Carlos de Borbón y yo” para defender al pueblo; “por Cristo, el más grande socialista de la historia, por todos los dolores, por todos los amores, por todas las esperanzas, que haré cumplir con los mandatos supremos de esta maravillosa Constitución, aún a costa de mi propia vida. Patria, socialismo o muerte” para invocar la religiosidad del pueblo; y para el machismo sexual del pueblo “Marisa espérame en la casa que ya te llevo lo tuyo” o Condoleza Condoleza, yo se lo que te hace falta, lástima que esté ocupado” y para lo político “creo que estamos sufriendo de impotencia política. Necesitamos un viagra político”. Y el pueblo se divierte. Y lo ama.

Cristina Fernández de Kirchner (presidenta de la Argentina desde el 2007) es más retórica, con mejor discurso y más argumentativa, como el pueblo argentino se diría, y ha hecho del poder del pueblo su lenguaje¹⁶. Así se hace coloquial y rural cuando expresa “la soja es un yuyo que crece sin ningún tipo de cuidados” y defensora de los campesinos al afirmar “siento una gran frustración de un sector que ha tenido un gran crecimiento, poder exportador... y que parece que nada le alcanza”; y se declara hija de una tradición argentina “¿Dónde imaginan a Evita, pidiendo no volver al pasado o al lado de las Madres y las Abuelas de Plaza de Mayo?; y se afirma en un modo de ser del pueblo argentino, “el peronismo es lo más parecido a los argentinos. Somos capaces los peronistas como los argentinos de generar las acciones más generosas y los personajes más sublimes, como las acciones más horribles. Así de contradictorios somos. Cuando en este país se secuestraba, se desaparecían personas y se las tiraba al río, los defensores de la libertad de prensa estaban ausentes y sin aviso”; y asume la representación de la mujer, “la sociedad necesita que las mujeres ocupen más lugares en los sistemas de decisión y en los sectores empresariales. Siempre tenemos que rendir doble examen: primero, demostrar que porque somos mujeres no somos idiotas, y segundo, el que tiene que rendir cualquiera”, pero esto no significa que se elevó a intelectual, ella es mujer simplemente, “pido perdón por hablar desde el género, pero cuando pienso que a veces nos acusan a las mujeres de histéricas... Creo que aquí quedamos mejor paradas”; y cuando no hay explicación se puede ir a los modos populares de explicar los asuntos, por ejemplo la falta de carne, el asunto, “yo también creo que los pollos tienen sus virtudes. Tal vez no sean afrodisíacas como las de los cerditos, pero sí adelgazan, uno cuando come pollo, es una carne muy magra, sobre todo la pechuga. Y si uno está delgado, y si uno además hace

¹⁴ Así se preparó el presidente Álvaro Uribe para su encuentro con la diva Angelina Jolie. El Tiempo, 27 de septiembre de 2007
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3740309>

¹⁵ <http://mundifrases.com/autor/hugo-chavez/339>

¹⁶ <http://www.taringa.net/posts/info/4919888/Frases-de-Cristina-Fernandez-De-Kirchner.html>

actividad física. Entonces siente que tal vez pueda volar con sus sueños. A lo mejor comer pollo nos hace volar también, pero volar con cosas buenas, no como algunos que vuelan con otras cosas. Volemos con pollo y comamos cerdo"; y ella es pueblo que se siente pueblo y por eso "quiero decirles algo, muy chiquito, por favor, agradecerle la presencia de todos ustedes, aquí, hoy, esta noche, como siempre lo hemos hecho, mirarnos a los ojos, fundamentalmente hombres y mujeres del pueblo y saber, al mirarnos a los ojos, que nunca nos hemos traicionado, que siempre hemos elegido un camino que es irrenunciable y que es fundamentalmente representar los intereses de los que menos tienen, volver a ser una correa de transmisión entre los distintos sectores de la sociedad para volver a construir una Argentina más integrada, con más inclusión social, con menos pobreza, con más salud".

Rafael Correa (presidente de El Ecuador desde 2007) fue migrante y se educó en Bélgica y encarna la revolución ciudadana o cuando "la patria ya es de todos". Su fuerza retórica lo lleva por caminos incomprensibles como cuando afirma que "nuestra diplomacia es experta en protocolo y coctelitos, cuando deberían ser óptimos para promocionar al Ecuador" (diciembre 3, 2007) y así asumir el sentimiento de bronca de su pueblo; y es habla-pueblo "cuando yo les diga que se vayan a la casa de la verga, no lo tomen mal, no sean ingenuos" y le dice a una periodista de El Universo "gordita horrorosa" porque esta le había dicho, ¿qué quiere que le pregunte, porque ustedes solo responden lo que quieren que les pregunten?. Y por eso llama a los periodistas "bestias salvajes" e invita a que "apaguemos el televisor y tengamos la mente limpia. No es necesario leer periódicos". Y es que la credibilidad de los medios convertidos en "actores políticos" está en descenso y atacarlos genera popularidad y aceptación por parte de los electores.

La lógica es que atacan a los medios a quienes convierten en la oposición, o los compran con pautas y leyes, o crean su propio sistema de medios, o crean un discurso vendedor como que tienen enemigos ricos y poderosos como la oligarquía, los banqueros y el imperialismo. En todos los casos dicen encarnar al pueblo, re-convierten la institucionalidad democrática para su proyecto de hegemonía y les encanta el poder y para ganar autonomía se rodean de súbditos y no de interlocutores. Su lógica de gobernar es la confrontación y la venganza; justifican que todo es válido para ganar en la lucha por el relato que les asegure la hegemonía política y el amor del pueblo en las encuestas. El resultado: una democracia de feligreses, llena de rituales y recursos religiosos, que se basa en el decir excesivo y el provocar pecadores.

Uribe es el populista rural, provinciano y vengador; Chávez es el populista militar, llanero y petrolero; Fernández es la populista soberbia, retórica, y feminista; Correa es el populista ilustrado, migrante y retrechero... Podríamos nombrar muchos más actos políticos y provocaciones de lenguaje de estos gobernantes porque cada día que pasa innovan y pican más y mejor. También podríamos incluir con muy buenos ejemplos al presidente Ortega de Nicaragua, al expresidente Lula de Brasil, al presidente Morales de Bolivia y Mujica del Uruguay. Y yendo más lejos aquí caben Berlusconi en Italia y Sarkozy en Francia. Pero nos quedamos aquí porque el propósito era ilustrar los modos populares cómo se gobierna hoy en América Latina. Populismo que no responde a una ideología solo de izquierda sino que expresa un modo de gobierno que enfatiza el asistencialismo económico, social y estético; el *personismo* como referencia de sentido; el presidencialismo como eje de la política; el pueblo como garante de legitimidad e inspirador de la política; las encuestas como mecanismo de aprobación de la gestión¹⁷.

¹⁷ http://noticias.terra.com/fotos/los_presidentes_mas_populares_del_mundo/333318 (Feb 22, 2011)

3 | LO POPULAR COMO MODOS DE HACER POLÍTICA

La popularidad es interpretada por los gobernantes que están haciendo bien las cosas y que el pueblo los quiere. Pero esa popularidad es el resultado del uso de los referentes de las culturas populares y masivas y de una estrategia para parecerse al pueblo que se gobierna; de una articulación entre prácticas de comunicación y culturas populares. Martín-Barbero (1998) afirma que “la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política” en cuanto que crea vínculo, pertenencia y reconocimiento en el actuar político y exige “a la política recuperar su dimensión simbólica para enfrentar la erosión del orden colectivo”, y que por eso hay que “poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación del poder”. En la misma línea Lechner (1981) afirma que “la política en tanto ritual de reconocimiento recíproco” es “una identidad colectiva”, por eso la política crea “lo común, lo contiguo, lo contrario”:

En este sentido se puede afirmar que estos exitosos gobernantes son y sienten y hablan y actúan y valoran como su pueblo; saben interpretar las culturas populares y las contradicciones en que actúan; usan sus símbolos y creencias, sus ideales y rituales, sus prácticas y saberes, sus morales y estéticas. Son fieles a su comunidad de votantes en sus modos estéticos, éticos y narrativos. Le meten pueblo a la democracia en la inclusión de prácticas y estéticas populares de lo religioso, lo rural y lo familiar como criterios de comprensión, explicación y acción política; en la práctica de estéticas y narrativas mediáticas como el melodrama, la nueva era y el entretenimiento; en la concreción de la política en la persona del gobernante que deviene una *celebrity* o imagen que se actúa así mismo.

Así estos gobernantes, seducen al pueblo haciéndose pueblo, y al ser como el pueblo y ser el pueblo producen afinidades políticas y conexiones sentimentales. El resultado: popularidad mediática y votos en las elecciones. El peor alumno de la manada, Daniel Ortega, presidente actual de Nicaragua, es sin embargo quien mejor ha traducido en eslogan el modelo de democracia popular que impera en la región. Ortega afirma “dios es el pueblo”, y luego “el pueblo presidente”, para luego ligarlo a otra frase “yo soy el pueblo”; conclusión, Ortega es dios-pueblo. Una retórica del pueblo es dios, el pueblo manda, el pueblo es soberano porque *yo soy el pueblo-presidente-dios*. Y como soy como el pueblo-dios en el 2010 traduce la figura de pueblo en Nicaragua “cristiana, socialista, y solidaria”; primero dios porque la religión es la matriz básica del elector latinoamericano, luego socialista para recuperar la rebeldía que hay en el pueblo y solidaria porque de eso viven los pobres de nuestro mundo, los que votan. El lenguaje es el del pueblo porque se habla con los dichos, palabras y saberes de lo popular; la estética es la del pueblo porque no más corbata sino autenticidad, se usan colores populares como el rosa chillón y se celebra los modos de burla que usa la gente para expresar su crítica a las élites y los ricos; la ética es la de la venganza porque se gobierna para derrotar un enemigo; sus referentes políticos son premodernos porque para qué institucionalidad o ley si, el poder soy yo, luego cambia las leyes cuando quiere y se queda para siempre en el poder porque el pueblo-dios-yo lo exige. Y la democracia es popular.

4 | LO POPULAR COMO MATRIZ IDEOLÓGICA PARA DES-COMPENDER NUESTRAS DEMOCRACIAS POPULARES.

Hasta aquí todo bien y claro. La clave es lo popular comunicado: eso que ellos y ellas hacen muy bien: encarnar al pueblo: habitarlo: vivenciarlo. Pero... cuando se llega al sistema de medios de comunicación pública se pone en duda la capacidad cognitiva, política y cultural del pueblo, y se le quiere educar, subir el gusto y cultivar. ¿Por qué el pueblo que es tan sabio para gobernar en su nombre... cuando llega a los medios de Estado ya no sirve y hay que educarlo? ¿Por qué cuando hacen su comunicación odian el gusto popular y quieren “subirle el gusto”? Toda una paradoja: se quiere elevar el nivel del pueblo cuando es la máxima referencia ideológica para gobernar. O sea, que el pueblo sirve para todo pero se desprecie de su gusto mediático. La pregunta clave en este modo de poner en espectáculo al pueblo es ¿qué es la comunicación popular? Un formador en comunicación popular en Venezuela y Argentina la definió como lo alternativo al *mainstream*, a los medios privados, al entretenimiento. Entonces, ¿lo que disfruta la gente de la industria cultural no es popular?

Y aquí surge la contradicción, porque el popular del pueblo politizado e ideologizado es denigrado y evitado en lo comunicativo. Y aquí se comete la peor torpeza política de los regímenes populares llamados de izquierda: asumir que ese pueblo magnificado está hecho de un popular extraño cuando está hecho de uno que “no habla únicamente desde las culturas indígenas o las campesinas, sino también desde la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo” (Martín-Barbero, 1998, xxviii); un popular que junta lenguaje barroco con religiosidad y solidaridad; un popular que se goza y celebra en el reconocimiento; un popular que llama a pensar la

“politización popular (que) discurre por zonas muy plurales (como) la cumbia villera (y) señala un diferencial – una desigualdad exasperada-... porque “el pueblo no existe como tal, no existe algo que podamos llamar pueblo, no existe algo que podamos llamar popular como adjetivo esencialista, pero lo que existe y seguirá existiendo en cualquier sociedad de clases es la dominación.., (y por eso) lo popular (es) una dimensión simbólica de la cultura que designa lo dominado (...) la música y el baile popular, la sexualidad, la cotidianeidad, la espacialidad, el trabajo, la fiesta, la ceremonia, la religiosidad, la creencia, la política, la creatividad, la magia, el conservadurismo, el mundo urbano, el rural, la violencia, la migración, la cultura de masas...(y concluye) lo popular nombra, en América Latina contemporánea, y de manera radical, aquello que está fuera de lo visible, de lo decible y de lo enunciable” (Alabarces, 2012)

La invitación es, entonces, a “mirar desde el otro lado: desde lo que hace la gente con lo que lee, con lo que mira, con lo que escucha” en frase de Jesús Martín-Barbero. Y así el reto de lo popular-politizado es dejar el afán ilustrativo del “buen gusto” de la izquierda para ganar las ambigüedades, matices, barbaridades que se viven y habitan en lo popular. Mejor dicho, en la comunicación popular hay que copiar-calcar-imitar lo que tan bien hacen los líderes de las gestas populares de la América Latina siglo XXI: Lula, Mujica, Kristina, Bachelet, Evo, Correa, Uribe, Chávez.

Referencias

Alabarces, Pablo, "Transculturas pospopulares. el retorno de las culturas populares en las ciencias sociales latinoamericanas", **Revista de Cultura y Representaciones Sociales**, vol 7, no 13, México, UNAM, septiembre, 2012

Borj, Bernado (ed.), **Poder político y medios de comunicación. De la representación política al *reality show***, Buenos Aires, Siglo XXI, 2010.

Lerchner, Norbert, **Especificando la política**, Documento de trabajo, Programa FLACSO-Santiago de Chile, Número 134, enero, 1981.

Martín-Barbero, Jesús, **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**, Bogotá, convenio Andrés Bello, 1998 (primera edición 1987)

Martín-Barbero y Muñoz, **Televisión y melodrama**, Bogotá, Tercer Mundo, 1992

Rincón, Omar (ed.), **Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia**, Bogotá, C3<FES, 2008

Rincón y Magrini, **¿Por qué nos odian tanto?[Estado y medios de comunicación en América Latina]**, Bogotá,c3>FES, 2010

Rincón y Magrini, **mediática del poder**, blog de lasillavacia.com, 2011