

Comunicación Gubernamental en Acción: Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno

Caroline Avila

Universidad del Azuay, Ecuador (cavila@uazuay.edu.ec) Candidata a Doctora en Ciencias de la Comunicación, Magister en Administración de Empresas, Magister en Comunicación. Docente e investigadora en la Universidad del Azuay, Ecuador. Realiza investigaciones en temas de comunicación de gobierno, populismo, opinión pública y regulación de la comunicación, desde una perspectiva latinoamericana.

Pablo Matus

Universidad Finis Terrae, Chile (pmatus@uft.cl) Licenciado en Comunicación Social, Magister en Comunicación Estratégica y candidato a Doctor en Ciencias de la Comunicación. Académico e investigador especializado en discurso social, semiótica de los medios y comunicación estratégica. Profesor de las universidades Finis Terrae, Pontificia Universidad Católica de Chile y Católica de la Santísima Concepción. Fue consultor en materias de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social.

Riorda, Mario & Rincón, Omar, [ed.]. 2016

Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno. Buenos Aires: Biblos 284 pp.

La fuerte influencia de la tradición académica y política de las democracias occidentales ha orientado el enfoque que generalmente tienen los estudios de comunicación política. Esta realidad ha generado vacíos y limitaciones sobre lo que conocemos de las experiencias en regiones con democracias emergentes como la latinoamericana. A pesar de esta circunstancia, hace algo más de una década, la literatura nos ha permitido conocer elementos sobre la gestión de comunicación política con características y particularidades culturales endémicas de la región, que dan origen a un formato híbrido de comunicación política (Rincón, 2008; de la Torre & Conaghan, 2009; Waisbord, 2014).

Cuando se analizan las prácticas de comunicación política en Latinoamérica hay que tomar en consideración contextos que influyen en estos procesos, los cuales son diferentes a los de las democracias occidentales. Por ejemplo, la constitución del sistema medial en la región está asociado a prácticas

patrimonialistas (Waisbord, 2014), es decir que la creación de medios se debe, en buena parte, al resultado de los contactos y relaciones con la clase política, lo cual configura una relación poco independiente. Por otro lado, la frágil institucionalidad política, característica de la región, convierte a los medios de comunicación en agentes políticos y moderadores de la relación entre gobierno y ciudadanos (de Albuquerque, 2012). El sistema político y las condiciones sociales en general configuran un entorno en el que surgen de manera recurrente gobiernos populistas (Waisbord, 2012). Tanto el contexto político como el contexto medial influyen en las formas de ejercer la comunicación política en la región, en donde, además, las actividades de comunicación aplicadas combinan herramientas modernas y tecnológicas con las formas tradicionales todavía vigentes (de la Torre & Conaghan, 2009). Una manifestación de estos contextos particulares de la región se hace patente en el empleo de mitos de gobierno como recurso estratégico de comunicación de gobierno.

La obra “Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno”, editada por Mario Riorda y Omar Rincón, hace un interesante abordaje a una práctica latinoamericana, que, aunque no es exclusiva de la región, reviste de ciertas características que la convierten en un texto atractivo tanto para profesionales como para académicos.

El mito en política no es un recurso nuevo. Como bien registra la obra, el uso del mito parte desde la Grecia antigua como herramienta para comunicar –a través de relatos– valores, ideologías, y otros temas que hagan sentido a una determinada sociedad. Su aplicación dependerá, entre otras cosas, de que la historia detrás del mito corresponda a elementos que reposan en la memoria colectiva de la sociedad a la que el mensaje va dirigido. Además, el mito será solvente y de largo plazo, en la medida en la que haga asociaciones con temas que son percibidos como reales por parte de los destinatarios; es decir, en tanto responda a elementos consolidados de la gestión gubernamental. Como afirma Riorda, primero hay que gobernar y luego hay que comunicar.

El mito de gobierno le otorga una perspectiva más estratégica a la gestión de comunicación ya que orienta y unifica el mensaje. Estas cualidades, sin lugar a dudas, hacen que su estudio sea necesario, más aún si se hace a partir de las experiencias latinoamericanas en donde la literatura se encuentra en deuda.

La obra se divide en dos partes. La primera presenta tres artículos de reflexión teórica sobre la construcción del mito y las formas de difusión y consolidación; mientras que la segunda parte describe las narrativas y mitos de gobierno recogidos en las experiencias de 11 países latinoamericanos.

En el libro se explica la estructura y formación del mito, según Roland Barthes, como sistema semiológico de segundo orden. Es decir, aquello que fue el signo de un primer sistema semiológico, ahora constituye el significante de un segundo proceso. Esa es precisamente la ventaja del mito utilizado en el gobierno, tiene las habilidades de expresar un nuevo mensaje a partir de un proceso de re significación de elementos que ya están insertados en la memoria de una sociedad (págs. 33-34).

Este proceso de re significación y su encarnación en un nuevo símbolo, dialogan con las razones del po-

pulismo argumentadas por Laclau (2005) y que muy bien recoge Rincón en su capítulo sobre mitologías presidenciales. “Ante las crisis de sentido en la patria (...) se requería un héroe mítico para promover el nuevo orden” (pág.79). El héroe mítico, encarnado en el presidente, se convierte en el sistema de comunicación, mensaje, modo y forma de comunicación del que habla Barthes. Esto explica por qué, en Latinoamérica, los presidentes, más allá del empleo de recursos tecnológicos, narrativas y elementos publicitarios melodramáticos, requieren constituirse ellos mismos en mensaje y en medio o forma de comunicación, en otras palabras, en mitos (pág. 76).

Aristóteles, en su “Poética”, distingue al historiador del poeta, no por el uso del lenguaje, en prosa o en verso, sino porque el primero cuenta lo sucedido y el segundo narra aquello verosímil, que podría suceder. El mito de gobierno conjuga a ambos personajes en la figura del héroe mítico: El líder carismático que, a partir de elementos de la historia, encarna al mito a través del cual es capaz de motivar y movilizar a la sociedad. Chávez y su revolución resignifican a Bolívar del mismo modo que Correa resignifica a Alfaro (Avila, 2012).

Esto supone un esfuerzo de gestión y comunicación de largo aliento. Es por ello que un mito de gobierno no responde a una táctica de relaciones públicas o de marketing, eso sería una reducción del proceso y es en donde la mayoría de esfuerzos comunicacionales gubernamentales fracasan (pág. 40). Nuevamente, el modelo híbrido de comunicación política latinoamericano conjuga con la construcción del mito político, que en pleno siglo XXI, “se modela todavía por una cultura política popular pre moderna (lógicas de la emocionalidad y contratos sociales primarios pueblo, religión, familia, venganza, sexo y justicia), pero en un escenario moderno mediático y digital (marketing, celebridades y discursos de la democracia). Y se gestiona a través del relato en clave popular: actuar, hablar, narrar y ser como el pueblo” (pág. 77).

Siguiendo este modelo, la obra da cuenta de los éxitos y fracasos de las prácticas de instalación y consolidación de mitos en la región. Por un lado, realizan una caracterización de los mitos de gobierno que permiten identificar aquellos elementos que forman parte de una identidad política local (“la patria grande”, “la patria de todos”, “tenemos patria”, combinado con el mito de la “revolución”) cuyos procesos de instalación, a criterio de los diferentes autores de esta segunda sección, han resultado exitosos. Aquí están las experiencias de Chávez, Correa, Morales, Kirchner, Uribe, Lula y Mujica. Por el otro lado, los autores reconocen esfuerzos fallidos a partir de tecnocracias que nunca se convirtieron en mitos (“el gobierno de los mejores” de Piñera; y “el mito de la paz” de Santos¹). Mencionan también narrativas presidenciales que, aunque exitosas en campañas, no logran construir un mito nacional, como es el caso del mito de un “Chile de todos” de Bachelet (Matus-Lobos, 2015), o el “nuevo sueño dominicano” de Medina; y contextos políticos y culturales en donde el mito de gobierno simplemente no fue rescatado (los casos de México y Perú).

1 Aunque, como menciona González, si Santos logra ratificar la firma de la paz, el mito se habrá consolidado y constituye un “nuevo valor fundacional para Colombia” pág. 184

“Comunicación gubernamental en acción”, constituye una obra de utilidad tanto para el profesional de la consultoría política como para el investigador. Aunque no realiza un estudio comparado (los autores declaran que esa no es su intención), hacen una descripción de las diferentes narrativas presidenciales y experiencias de éxito o fracaso en la constitución de mitos de gobierno, lo cual de suyo es ya una contribución a la construcción de una mirada latinoamericana al ejercicio de la comunicación política, y de la comunicación de gobierno en particular.

BIBLIOGRAFÍA

Avila, C. (diciembre de 2012). El mito como elemento estratégico de comunicación política: Aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano. *Cuadernos.info*(31), 139-150.

de Albuquerque, A. (2012). On models and margins: Comparativa media models viewed from a Brazilian perspective. En D. Hallin, & P. Mancini (Edits.), *Comparing media systems beyond the western world* (págs. 72-95). New York: Cambridge University Press.

de la Torre, C., & Conaghan, C. (2009). The Hybrid Campaign: Tradition and Modernity in Ecuador's 2006 Presidential Election. *The International Journal of Press / Politics*, 335-352.

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. México/Chile: Fondo de Cultura Económica.

Matus-Lobos, P. (2015). Isotopías del discurso político chileno: el caso de la Franja Presidencial 2013. *Cuadernos.info*(37), 187-199.

Rincón, O. (Ed.). (2008). *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia*. Bogotá: FESC3.

Waisbord, S. (2012). Political Communication in Latin America. En H. Semetko, & M. Scammell, *The SAGE Handbook of Political Communication* (págs. 437-449). New Delhi: Sage.

Waisbord, S. (2014). *Vox Populista*. Barcelona: Gedisa.