

Los soportes de la popularidad: cómo los columnistas refieren el caso del presidente Álvaro Uribe Vélez

Ana Cristina Vélez López*

“Álvaro Uribe Vélez no deja de sorprender” afirma la mayoría de columnistas de la prensa colombiana, pues desde que llegó a la presidencia ha mostrado ser un mandatario que no sólo tiene un estilo original de gobernar, sino también, ser un presidente que mantiene índices de popularidad nunca antes vistos. ¿Cómo puede explicarse esto? ¿Qué dicen los periodistas y líderes de opinión? Este artículo pretende realizar un análisis de las columnas de opinión publicadas en los diarios y semanarios nacionales con el fin de explicar cuáles son los soportes de la popularidad de Uribe Vélez, quien a lo largo de su mandato ha logrado mantener la aceptación más alta entre todos los presidentes de la historia de Colombia.

Palabras clave: popularidad, populismo, confianza, agenda setting, política de contacto, cercanía.

“Álvaro Uribe Vélez does not stop surprising”, say the majority of Colombian columnists, because since he reached the presidency he has shown himself to be not only a leader with a very original style of government, but also as a president that maintains his popularity at unseen levels. How can this be explained? What do journalists and opinion leaders say? This paper carries out an analysis of opinion columns published in Colombian newspapers and weeklies in order to explain the bases of Uribe’s popularity, who during his term of office has the highest rates of acceptance among all of Colombia’s past presidents.

Keywords: popularity, populism, confidence, agenda setting, contact politics.

Fecha de recepción: 27/11/2009

Fecha de aceptación: 05/07/2010

Álvaro Uribe no es sólo el comandante de las Fuerzas Militares. Es la autoridad que el pueblo reclamaba después de cuatro años de frivolidad y otros cuatro de cinismo (Gómez Buendía, 2002)

Estas palabras del columnista de la revista *Semana*, Hernando Gómez Buendía, a cuatro meses de que Álvaro Uribe Vélez hubiera tomado posesión de su cargo como presidente de Colombia, reflejan el sentir de muchos periodistas y analistas que vieron en el primer año de su mandato un estilo que le sentaba bien al país tras ocho años de gobiernos cínicos. Este artículo pretende, desde el análisis del discurso utilizado en las columnas de opinión publicadas en los principales diarios y semanarios nacionales, explicar con las teorías de la comunicación política como marco de referencia, en qué se fundamenta la popularidad del presidente colombiano Álvaro Uribe Vélez y cómo ésta se mantiene estable incluso cuando se vaticina repetida y erróneamente “ahora si se gastó el teflón”.

* Profesora Asociada del Departamento de Humanidades de la Universidad EAFIT en Medellín, Colombia. Comunicadora social, Magíster en Ciencias Sociales de la Universidad de Antioquia. Miembro del grupo de investigación Estudios en Política y Lenguaje de la Universidad EAFIT avalado por Colciencias, Colombia. acvelez@eafit.edu.co

La investigación se basó en la recopilación de columnas de opinión, editoriales y artículos periodísticos que aparecieron en los medios desde el año 2002 hasta el 2007. Estos fueron clasificados cronológicamente y seleccionados por su capacidad para ilustrar los diferentes conceptos de las teorías de la comunicación política utilizadas para comprobar la hipótesis de estudio: el presidente Álvaro Uribe Vélez, mientras más aparenta alejarse del gobierno, más cerca logra estar de la gente, porque mientras más ciudadano y hombre común se muestra, menos político y similar al gobernante típico de Colombia parece. En esta táctica radica el éxito de su imagen que está siempre por encima de los resultados de su gestión de gobierno.

Durante este período de análisis se privilegiaron dos momentos: uno, la posesión y el primer año de gobierno de Uribe Vélez, y dos, la propuesta de reelección que se comenzó a promover en el 2004 y que concluyó con su victoria en los comicios de mayo del año 2006; en ambos, los temas principales han sido el estilo y la gestión de gobernar del Presidente como los posibles soportes de su alta popularidad. En la actualidad, noviembre de 2009, ni la táctica ni los resultados han cambiado, pues sigue siendo un presidente muy popular y su imagen no se ha deteriorado, por tanto, esos dos momentos privilegiados también son ilustrativos a la luz de hoy.

Ahora bien, el presidente Álvaro Uribe Vélez es elegido después de dos gobiernos, el del presidente Ernesto Samper Pizano quien fue involucrado en el proceso penal 8.000, que llevó a la destitución de muchos funcionarios de su gobierno por haber recibido en su campaña dinero del narcotráfico, pero que no desencadenó la renuncia del Presidente como todos esperaban, pese a las pruebas que demostraban la veracidad de estas acusaciones. El presidente Samper Pizano terminó su mandato y será recordado en la historia de Colombia por una frase que pronunció repetidamente en su defensa: “eso sucedió a mis espaldas”. También sucedió al gobierno de Andrés Pastrana Arango, quien ganó las elecciones de 1998 y cuya gestión lo llevó a ser reconocido, en palabras de Hernando Gómez Buendía, como “el presidente más frívolo de los últimos tiempos en el país”, ya que durante el desarrollo del fracasado plan bandera de su gobierno, el proceso de paz con las FARC, circularon más fotografías del presidente Pastrana con los cabecillas de la guerrilla, que noticias de reales progresos para la paz en Colombia.

Uribe Vélez es elegido en ese marco de total descrédito de los políticos, y desesperanza y pesimismo del pueblo, que veía imposible alcanzar la paz de una guerra que llevaba más de cinco décadas. En contraste, Álvaro Uribe Vélez fue votado como candidato independiente por primera vez

en Colombia, es decir, como aspirante que no pertenecía políticamente de manera oficial a alguno de los partidos tradicionales, a saber, el Partido Liberal y el Partido Conservador. La bandera de gobierno y el slogan de su campaña “Mano firme, corazón grande” se fundamentó en su política de seguridad democrática, a partir de la cual prometió derrotar a las FARC y acabar con la guerra. Estos fueron los postulados que lo llevaron a obtener la presidencia y a que el primer año de gobierno, hubiese la sensación que refleja en su artículo Gómez Buendía. El Presidente vende esperanza; Álvaro Uribe Vélez representó la época de la esperanza creciente en un país sumido en la total incredulidad.

El Presidente vende confianza. Tal como afirma John Thompson, desde hace unos treinta años se ha pasado de la política de las ideologías a la política de la confianza y ese es el punto nodal de la estrategia de comunicación de Álvaro Uribe Vélez; transmitir confianza al ciudadano a través de la promesa de derrotar a la guerrilla con una política militar de mano firme, de seguridad democrática (Thompson, 2003: 293).

Una vez realizados los comicios electorales, pero aún no posesionado en el Gobierno, la revista *Semana*, uno de los medios de comunicación más reconocidos en Colombia, hizo un perfil del complejo hombre que llegaba a la Casa de Nariño. En un artículo publicado el 26 de mayo de 2002 afirmó que “Aunque cause sorpresa decirlo, por mucho que sus competidores intentaron estereotipar su figura, tiene un temperamento complejo, un *estilo diferente al clásico* político colombiano que lo hace difícil de clasificar”. En esta cita puede notarse cómo la imagen y el temperamento de Álvaro Uribe Vélez causa inquietud entre los analistas, inquietud que no cesa dos meses después, cuando la periodista María Isabel Rueda, de la misma revista, comentó lo siguiente:

La popularidad¹ del presidente Uribe no se ha mantenido precisamente porque las cosas le estén saliendo bien, sino independientemente de que las cosas en Colombia sigan saliendo mal. [...]¿En qué consiste entonces, la imagen de Uribe? Indudablemente, el Presidente ha logrado sintonizarse con la opinión en tres temas clave: la austeridad, la disciplina de trabajo y los consejos comunitarios” (Rueda, 2002).

1 María Isabel Rueda en este mismo artículo trae como referencia: “Según una reciente encuesta de Invamer Gallup, la popularidad (imagen personal) del presidente Alvaro Uribe es del 69 por ciento y su aprobación (imagen del gobierno) del 72 por ciento”.

Si fuera imposible estereotipar la figura de Uribe Vélez durante las elecciones, visto con retrovisor, esto podría explicarse debido a que es un político que sí logró entenderse con los colombianos a partir de un estilo diferente, que Rueda resume con la palabra “austeridad”, en tanto alejamiento de las pompas del poder, en la disciplina de trabajo y en la estrategia más popular y que recogió de los tiempos en los que fue gobernador del departamento de Antioquia (1995-1997): los consejos comunales. Este programa semanal, transmitido en directo por televisión durante más de seis horas, refleja el claro entendimiento que tienen tanto el Presidente como sus colaboradores sobre cómo hacer política en los tiempos de hoy, en los que “las personas se preocupan más del carácter y confiabilidad de quienes son sus líderes, porque estos atributos son ahora la principal garantía de que las promesas políticas llegarán a cumplirse” (Thompson, 2003:293). Esta estrategia de los consejos comunales es, al igual que el programa *Aló Presidente* de su homólogo venezolano Hugo Chávez o como el programa *Enlace Ciudadano* de Rafael Correa, el presidente ecuatoriano, programas políticos que colaboran con lo que Eliseo Verón llama, “la construcción de colectividades identitarias” ya que incluyen al ciudadano y lo hacen sentir partícipe y en contacto directo con su gobernante (Verón, 1992:128).

Respecto de los consejos comunales, tanto en una columna del analista Jaime Jaramillo Panesso del 25 de mayo del 2003, como en un artículo del periódico *El Tiempo* del 27 de julio de 2003, es clara la gran diferencia que éstos han impreso en el estilo del Presidente en relación con los anteriores mandatarios. Afirmó el artículo de *El Tiempo* que Uribe Vélez exhibe en los consejos comunales que habla como un hombre de provincia derrumbando la imagen mítica y jerárquica del Presidente que gobierna desde Bogotá. Jaramillo Paneso por su parte dijo:

Se le ve en los consejos comunitarios impulsando una política de participación que es muy diferente a los “yuppies ciudadanos” a quienes sólo interesa el PyG. Los ministros por eso se hacen los pinchados, lo ven de provincia, no es de clubes, juntas directivas, ni *tertuliaderos*. Las clases medias y populares lo miran desde el llano, la sabana y la montaña (Jaramillo, 2003).

Estas dos citas resaltan de manera evidente cómo la estrategia de los consejos comunales, a menos de un año de estar realizándose sábado a sábado, ha rendido copiosos frutos a la imagen y estilo presidencial, que muestran a Uribe Vélez como un hombre común, sencillo, de ruana y sombrero, muy lejano al político que gobierna desde Bogotá con saco y corbata, distante y calculador.

De igual modo, a doce meses de posesionado el Presidente colombiano, la revista *Semana*, ahora de pluma de su director Alejandro Santos, publicó un artículo titulado “El año que volvió la esperanza”. En este escrito el autor dice:

El caso de Uribe parece ser distinto a los demás. Por una razón fundamental: logró sembrarles la semilla del optimismo a los colombianos. Un país que se había acostumbrado a la imposibilidad de resolver los grandes problemas nacionales, y que se sumió en la desesperanza y la frustración, encontró en Uribe la luz al final del túnel. [...] Pero su secreto no está en lo acético o esotérico, sino en lo político y mundano. Y concretamente, en dos cosas: su estilo y su capacidad de gestión. Su estilo ha revolucionado la manera de hacer política. Y no es producto de una estrategia sino de todo lo contrario: de su espontaneidad. Uribe, el hombre, personifica los valores de la gran mayoría de los colombianos que no son noticia: el trabajo y el sacrificio. Con ese aire de campesino, de ruana y sombrero, y recorriendo los lugares más recónditos del país, el Presidente está ahí a la mano. Se siente cerca. Uribe, el hombre, es el secreto del éxito de Uribe el político (Santos, 2003).

Hasta aquí seis citas que permiten aislar varios puntos que reflejan la forma como durante el primer año de gobierno los columnistas y editorialistas de los principales medios de comunicación impresos de Colombia veían al presidente Álvaro Uribe, con cierta sorpresa y complacencia que los llevó a tratar de explicar quién era el Presidente y por qué era tan popular desde los siguientes soportes: primero, porque es la autoridad que el pueblo reclamaba, tiene el mando y manda; segundo, porque trabaja por triplicado, es incansable, austero y sacrificado como el pueblo colombiano pues representa sus valores, se siente cerca de él; tercero, porque tiene un estilo diferente al del clásico político al que estaba acostumbrado el ciudadano común, su estilo ha revolucionado la manera de hacer política; y cuarto, porque tiene altos índices de popularidad, “independientemente de que las cosas en Colombia sigan saliendo mal”, decía la columnista Rueda (2002). Nótese aquí que las cosas que salen mal son las de Colombia, no las del presidente Uribe Vélez.

PRIMER SOPORTE: ÁLVARO URIBE TIENE DON DE MANDO

Sobre el primer asunto y al completarse un año del gobierno de Uribe Vélez, el analista Pedro Medellín llamó la atención sobre la siguiente paradoja: hay más presidente que presidencia y más gobernante que gobierno,

al referirse al protagonismo del Presidente y a su capacidad de trabajo que quiere multiplicar las horas para resolver él mismo todo. Este estilo de Uribe Vélez es analizado por el columnista como la revelación de dos cosas: primera, el desamparo del mandatario en su tarea de gobierno, le toca hacer el trabajo de sus ministros; segunda, que si bien todas estas intervenciones suyas buscan resolver problemas concretos, las soluciones provocan problemas institucionales pues: “no sólo ponen al Presidente como único garante de negociación política sino que desprestigian la institucionalidad” (Medellín, 2003).

Siete meses después el mismo articulista de *El Tiempo*, en una columna titulada “Cuando se pierde el horizonte” (Medellín, 2004), afirmó que Uribe Vélez se ha sintonizado con los valores profundos de la sociedad que gobierna porque es un presidente que manda y este don de mando es lo que ha dado réditos de confianza en casos como en los que ha solicitado la renuncia de funcionarios públicos luego de escándalos, cosa bastante inédita en un país acostumbrado a que no hubiera responsables de las decisiones o de las omisiones de carácter político y de gobierno. Medellín es claro al afirmar que el Presidente manda; sin embargo, distingue que Uribe Vélez no gobierna en el sentido de fijar políticas que fomenten la estabilidad del Estado. Para el columnista, la gran paradoja de la gestión presidencial del mandatario actual es que todo se concentra en él, todo depende de él y esto, en lugar de fortalecer el Estado, lo hace más frágil, puesto que los intereses del Estado se disuelven en los intereses del círculo pequeño que gobierna.

SEGUNDO Y TERCER SOPORTES: ÁLVARO URIBE CERCA DEL PUEBLO, LEJOS DE LOS POLÍTICOS

Acerca del segundo y tercer asuntos, puede afirmarse que la gente agradece el esfuerzo de Uribe Vélez por gobernar y trabajar por Colombia día y noche. En los consejos comunales perciben que el Presidente está preocupado por sus problemas, aparentemente pequeños, ayudando a resolverlos, estando más cerca de ellos que cualquier otro funcionario del gobierno. Frente a esta estrategia comunicacional de los consejos comunales, el columnista D’Artagnan dijo que éstos son más útiles para el gobierno que para la comunidad, puesto que en ellos:

Uribe proyecta una imagen de trabajador infatigable y autenticidad indiscutible, y nadie cuestiona por eso las ruanas que se pone o los carrieles que carga. En su conjunto impactan y de paso muestran a un gobernante involucrado con las inquietudes y necesidades del pueblo (D’Artagnan, 2003).

Al respecto, dice el teórico argentino Luis Alberto Quevedo que:

Estas modalidades de llegada directa (por la pantalla o en forma personal) evitan el discurso tradicional y la palabra doctrinaria, para reemplazarla por un discurso desritualizado que atiende los problemas puntuales de la gente y que se interesa por sus demandas de forma personal (Quevedo, 1997: 71).

Esta estrategia que muestra cercano al Presidente, se ve además reforzada por otra que Omar Rincón ha llamado el “show televisivo” (Rincón, 2005:15). Se trata de exponer a los ministros, gobernadores y alcaldes a un interrogatorio público por parte de los ciudadanos, mientras que el Mandatario actúa de moderador y conductor de las preguntas e intervenciones de un lado cuando cede la palabra y dirige las preguntas a alguno de su gabinete, y de autoridad cuando insta a sus funcionarios a que se comprometan con la solución de los problemas puntuales planteados en vivo y directo por la comunidad. En esto el Presidente ha resultado muy hábil, lo cual ayuda a explicar porqué la aprobación de su imagen va en aumento en el ejercicio de comunicación con las comunidades.

Uribe Vélez también es diferente a los políticos tradicionales porque su estilo es directo, no prudente y distante, como usualmente han sido los gobernantes. Al respecto, Héctor Abad Faciolince afirmó: “Somos exagerados, amamos el escándalo, nos encanta el bochinche, los corrillos que azuzan, la música ruidosa, las frases efectistas, los insultos violentos, las amenazas” (Abad, 2007). Una actitud de este tipo por parte del Presidente, hace que, quienes se comporten de la misma manera se sientan identificados y lo apoyen, adjudicando a esta actitud la “verraquera”² del antioqueño “echao pa’ lante”³, con mano dura y “los pantalones bien puestos”⁴, según dijo el columnista. Pero esta semejanza con la gente, esa forma directa de hablar, también suscitó controversia y análisis. En un artículo de la revista *Semana* del 22 de mayo de 2005 se afirmó que:

El actual mandatario no se caracteriza por gestos conciliadores, sino por actitudes “frenteras”. Ese discurso les para los pelos a sus contradictores, pero alimenta el apasionado apoyo de sus seguidores,

2 Verraquera: regionalismo colombiano para indicar que alguien tiene mucha fuerza y talento.

3 Echao pa’ lante: regionalismo colombiano para indicar que alguien se anticipa a los sucesos y no tiene miedo de actuar.

4 Los pantalones bien puestos: un regionalismo más que indica que la persona es decidida, clara y que hace lo que tiene que hacer.

para quienes la poca franqueza común presidencial es sinónimo de que hay un gobierno distinto, rompe con el pasado y se enfrenta a sus símbolos más visibles: los políticos, los medios, los expresidentes (*Semana*, 2005).

Peter Wiles plantea una definición básica del populismo que puede explicar estas características que el presidente Uribe tiene en su comunicación, estilo y discurso: “todo credo o movimiento fundado en la siguiente premisa fundamental: la gente simple, que constituye la aplastante mayoría, y sus tradiciones colectivas son las depositarias de la virtud” (Wiles, 1970: 203). A pocos meses de iniciado el segundo mandato de Uribe Vélez, la misma revista, en alusión a una de las tantas peleas del Presidente con sus contradictores comentó:

El Presidente ha vuelto a echarle mano a uno de los instrumentos más efectivos con los que, durante su primer cuatrienio, mantuvo altos niveles de popularidad y puso a raya a sus opositores presidenciales: el espejo retrovisor. Desde el “curubito” de su 70% de imagen positiva ha criticado a sus antecesores, todos los cuales rondan el 50% de percepción negativa, para fortalecer la imagen de que su gobierno ha sido el mejor (*Semana*, 2006).

En enero del 2007 Colombia presenció un enfrentamiento entre el presidente Álvaro Uribe Vélez y el senador del Partido Polo Democrático Alternativo, Gustavo Petro, que tuvo por escenario los medios de comunicación. Un artículo del periódico *Nuevo Siglo* (2007), hacía referencia a la siguiente idea: el careo que tuvo Uribe Vélez con Petro es inédito en la historia del país, porque en general un presidente asume la defensa de sus ministros y congresistas, no la personal, y menos se recuerda que haya habido un careo público en radio o algún medio. Este caso de careo mediático es sólo uno de los muy variopintos que ha presenciado la opinión pública colombiana entre el Presidente y cualquiera que se oponga a sus ideas, que critique sus políticas o que le pida explicaciones sobre las relaciones de sus familiares con los paramilitares. Que un presidente responda de este modo a un opositor y en los medios de comunicación es *sui generis* en la historia de Colombia, pero muy frecuente en el estilo comunicacional de Uribe Vélez, estilo y discurso que lo aleja de la comunicación presidencial tradicional y que lo identifica con un estilo muy propio de la gente común, logrando el efecto que enuncia Wiles, el de la virtud.

La revista *Semana* tuvo como portada en febrero del 2007 una foto de Uribe Vélez con un titular que decía “¡Calma Presidente!” En su artículo central, se habló de las “salidas de cueros” del Mandatario frente a los oposito-

sitores del Polo Democrático Alternativo (PDA)⁵ a quienes el Presidente llamó “terroristas vestidos de civil”. Los comentaristas no saben bien si se trata de una “chispoteada” o de una estrategia, lo cierto es que cada vez que tienen lugar estos episodios quien termina fortalecido ante la opinión pública, según los sondeos realizados por la firma Invamer Gallup, es el mismo Gobernante; igual que en “una encuesta contratada por CM& muestra que el 60% de los colombianos en las cinco principales ciudades considera adecuada la actitud del Presidente a las críticas del Polo” (*Semana*, 2007). El populismo se encuentra en una constante búsqueda de un pasado común, de una amenaza interna o externa al pueblo a través de la cual el líder, el gobernante o en este caso, el Presidente Uribe se erige como aquel protector y unificador de los intereses generales denigrando la institucionalidad, trasgrediéndola o negando su autonomía. Con esta referencia a Peter Wiles en su texto sobre el populismo, podemos ver que la estrategia de ataque a los opositores del PDA por parte del Presidente apela a ese pasado común que lo eligió como gobernante ya por dos períodos: la guerra contra la guerrilla de las FARC.

ÁLVARO URIBE, UN ESTRATEGA DE LA COMUNICACIÓN

El tema de las encuestas y la puesta en duda de la credibilidad de las mismas por parte de columnistas y analistas ha sido reiterativo. Después de los enfrentamientos de Uribe Vélez con Petro, los cuales dieron como resultado un aumento del favoritismo del primero y una disminución de la aprobación hacia el segundo, el columnista Daniel Coronell pidió a la firma encuestadora que explicara la ficha técnica para demostrar que no había habido manipulación de los resultados⁶. Se afirma que lo que miden las encuestas es más la eficacia de los mensajes y del discurso político, es decir, los efectos de sentido, que la eficacia de las ejecutorias políticas. “La comunicación política necesita fundarse en el saber abstracto: las estadísticas y las previsiones también dan pistas de lo real” (Mouchon, 1998: 218). En ello está reflejada la eficacia del discurso de Uribe Vélez, siempre contundente, vertical y redundante. Puesto que es en el discurso y en la comunicación en donde se juega hoy la significación política, de allí se desprende que, en efecto, el Presidente colombiano haga de la comunicación

5 El PDA o Polo Democrático Alternativo es el único partido de izquierda vigente en Colombia actualmente. En los resultados de los comicios electorales que dieron como ganador por un segundo cuatrienio a Uribe Vélez, el PDA alcanzó la segunda votación más alta.

6 La suspicacia de Coronell está dada en que siempre es Invamer Gallup la que hace una encuesta bimestral de favorabilidad en la cual el mandatario consuetudinariamente gana puntos. La encuesta es hecha telefónicamente y con recursos propios de la firma.

su bastión estratégico primordial. Sobre este punto los columnistas están de acuerdo entre sí. Por ejemplo, el 2 de febrero de 2004 el periodista del *Nuevo Siglo*, Edulfo Peña afirmó:

La comunicación es muy importante y Uribe ha roto un divorcio tradicional de los presidentes con la gente (los consejos comunales son altamente exitosos, porque Uribe habla con la maestra, con el líder social, con la gente común y corriente) (Peña, 2004).

En agosto del 2005 Germán Medina Olarte, también del *Nuevo Siglo*, decía que Uribe Vélez estaba cumpliendo día a día y cabalmente su estrategia de comunicación.

Con un lenguaje único e irrepitible. Con un estilo que rompe todo lo conocido. Sus mensajes son claros: el Presidente trabaja incansablemente, el Presidente es sencillo y asequible, el Presidente soluciona los problemas rápidamente, el Presidente enfrenta las dificultades que los demás dejaron [...] Los ciudadanos perciben que hay un presidente extraordinario en medio de un gobierno ordinario, y él se encarga de acentuar esa percepción regañando funcionarios, diciéndoles a los ministros que reciban a la gente, destituyendo generales y solucionando problemas que alguien no ha querido solucionar en algún lado [...] por eso el Presidente es invulnerable a los comentarios del columnista o del analista. Esas resonancias no llegan a donde se hallan sus adeptos (Medina, 2005).

John Thompson dice que se asiste a un nuevo tipo de visibilidad que posibilitan los medios de comunicación y que permite a los políticos llegar a más personas, a los candidatos alcanzar más electores y a los mandatarios acercarse más a sus gobernados; sin embargo, también los vuelve más frágiles, pues los expone a la mirada, al juicio y al control de los ciudadanos. De allí que se haga necesario saber administrar la visibilidad.

Ahora los líderes políticos pueden dirigirse a sus gobernados como si fueran miembros de su familia o amigos. Y dada la capacidad de la televisión de transmitir tomas de primeros planos, los individuos pueden escrutar las acciones y declaraciones de sus líderes, sus expresiones faciales, su aspecto personal, modales y lenguaje corporal (Thompson, 2003: 283).

Esto es muy bien aprovechado por el presidente Uribe, quien no sólo conoce y explota las ventajas del dispositivo enunciativo que le permite “sentarse” con los colombianos en su sala, sino también que a través de su

indumentaria, lenguaje y gestualidad, refuerza en los ciudadanos la idea de que él es semejante a ellos, que es otro más de la casa.

Esta especie de intimidad mediática gracias a la cual los políticos pudieron presentarse no sólo como líderes sino también como seres humanos, como individuos comunes que pueden dirigirse a sus gobernados como conciudadanos [...] adquirieron la capacidad de presentarse como “uno más de nosotros” (Thompson, 2003: 284).

Ilusión de la intimidad que produce la televisión, la política de contacto. La confianza y el liderazgo están también influidos por esa cercanía y contacto: “puedo verle los ojos”. Jean Mouchon afirmaba al respecto: “recurrir al contacto directo aparece pues como la solución más apropiada para restaurar la confianza” (Mouchon, 1998: 217).

CUARTO SOPORTE: EL EFECTO TEFLÓN

El cuarto asunto que se busca ampliar en esta indagación se refiere a una aparente contradicción sobre la que vale la pena detenerse. La contradicción que presenta el fenómeno Uribe Vélez es la siguiente: los ciudadanos que suelen desaprobar el manejo del gobierno en materia económica, los que dicen que ha desmejorado el ingreso y que está afectando sus bolsillos, son también los mismos que reconocen una buena imagen del Presidente. En otras palabras, mientras bajan las expectativas de una mejor situación económica para las familias y la percepción de una mejoría para el país, la popularidad del Presidente no baja⁷. A la luz de la comunicación política, esta contradicción de hecho podría tener elucidación en el carácter presidencialista del gobierno y en la promoción de unas preguntas en las encuestas que interrogan sobre la imagen de un funcionario, lo cual va a tono con la personalización de la política, fenómeno exaltado cada día más por los medios de comunicación. La personalización de la política en palabras de Anne Marie Gingras, limita el marco explicativo de los acontecimientos, oculta los problemas estructurales y favorece una adopción egocéntrica de los problemas sociales en detrimento de una concepción social: “Las presentaciones públicas de los políticos se planifican como un espectáculo o un encuentro deportivo [...] esas formas de emisiones nos llevan a analizar más el quién, en detrimento de las proposiciones, ideologías y programas” (Gingras, 1998: 33).

7 Una encuesta de octubre - noviembre de 2008, publicada en el número 1383 de la revista *Semana*, en la cual Uribe rompió el record histórico de 80 puntos, muestra paradójicamente que el 64% de los colombianos está pesimista sobre la calidad de vida que tiene.

Igualmente, como sucedió en Argentina con el presidente Menem, Uribe Vélez “lejos de desear que los medios amplifiquen su voz, el primer mandatario se propuso establecer un nuevo vínculo con la gente basado en el contacto permanente a través de los medios” (Quevedo, 1997:69). Siguiendo esta misma reflexión comparativa, el Presidente usa los medios de comunicación de manera privilegiada, pero en una sola dirección, un contacto íntimo, pero solitario, no dialogal, y que a diferencia del discurso en la plaza pública, no encuentra respuesta sino en los momentos electorales y en las encuestas. Por esta razón los colombianos prestan atención a un programa sabatino de más de seis horas de emisión en vivo, a una noticia diaria que comienza en la radio en la mañana, que es reforzada en la noche y vuelta a emitir en la publicación de los diarios al día siguiente, más el fotograma bimestral que arrojan los sondeos. En otras palabras, hay una relación directa entre la estrategia de comunicación del Presidente y los resultados de las encuestas que indican que ésta es más efectiva que los resultados de la gestión.

Entonces, ¿cómo entender el contrato comunicativo del Presidente intervenido por los medios? Uribe Vélez ha establecido con este convenio un “contrato de comunicación” con los públicos que acceden a sus mensajes a través de una reiteración permanente de un discurso en distintos escenarios. Así, el contrato comunicativo del Presidente se basa en que los ciudadanos aceptan *a priori* como verdadera la narración que él efectúa, y se reservan *a posteriori* la posibilidad de verificación, otorgándole al mandatario una legitimidad fundada en la institución que representa “si lo dice el Presidente debe ser verdad”, y esto genera consenso.

Hay una afirmación en la que confluyen los gobernantes de estos tiempos: “saben que se gestiona el consenso controlando a los medios de información de mayor difusión”. El poder de los medios en la perspectiva de la Agenda Setting consiste en reconocer que el grado de importancia que el público le asigna a las cuestiones de interés público se ve influenciado por el grado de relevancia que los medios le otorgan. Así, la opinión pública tiende a dirigir su atención hacia los temas que los medios presentan como más sobresalientes. Este efecto de agenda se refiere a que los temas o *issues* que reciben mayor cobertura mediante la repetición constante y proliferación de eventos relacionados terminan por definir en el público la jerarquía de los temas de relevancia. Como bien sostienen García, D’Adamo y Slavinsky: “la agenda de los medios provee las claves que los ciudadanos utilizarán en las evaluaciones políticas porque vuelve a esas claves relevantes y cognitivamente accesibles para las audiencias” (García, D’Adamo, Slavinsky, 2005: 79).

El presidente colombiano genera tal consenso que los malos resultados o no entran en la agenda de los medios o definitivamente no están en la agenda ciudadana al momento de calificar la imagen del Presidente; de allí que el apelativo “presidente teflón”, dado a Ronald Reagan, pueda sentarle muy bien a Álvaro Uribe Vélez.

Del efecto teflón se ha hablado mucho durante el gobierno del Presidente Uribe Vélez. En varias ocasiones se encontraron referencias a dicho calificativo. Se verán aquí tres de ellas. Una, la de Miguel Silva, otra la de Jaime Bermúdez asesor presidencial en ese momento y ahora Canciller de Colombia, y una última, la de Antonio Caballero, que buscan explicar porqué Uribe Vélez sigue teniendo índices de popularidad tan altos.

Miguel Silva dijo que si bien el gobierno parece ser calificado como regular, la imagen y popularidad del Presidente no se ve afectada. Es lo que se denomina “el efecto teflón” y las razones para su aparición son las siguientes:

1. Uribe Vélez fue elegido como anti-Pastrana por su decidida actitud contra las FARC.
2. La gente ve en Uribe Vélez a un líder sintonizado con los tiempos. Su acento, sus expresiones de alcalde municipal, su fascinación por el más mínimo detalle, su cercanía con la gente, hacen que los electores sientan que lo conocen desde siempre.
3. Y lo más importante, porque allí reside su secreto de gobernar: construyó un “efecto teflón” representando al ciudadano contra el Estado.

Ese es a juicio del autor “el truco táctico” del Presidente. En los consejos comunitarios, continúa Silva, Uribe Vélez no es el Gobierno, sino el abogado acucioso que habla en nombre de la gente y exige al Estado que cumpla con lo que prometió.

La gente habla, implora y el Presidente toma su micrófono y, en nombre de la señora de la farmacia o del mecánico del pueblo, encara a los ministros, a los generales, a los alcaldes y a los directores de institutos y les pregunta porqué no pasa nada, porqué no hay lápices en los colegios, porqué no avanza la carretera, porqué no llega el ejército a tiempo. El mensaje es perfecto, si las cosas no ocurren no es por culpa de Uribe (Silva, 2006).

Retomando las palabras de Silva, Jaime Bermúdez, asesor presidencial, comentó, en favor de Uribe Vélez, lo siguiente:

Yo creo que el efecto teflón tiene algo de verdad, pero lo importante es considerar que existe por algunas razones, no es regalado. Un presidente se gana la confianza de la gente en virtud de unos hechos, y de una forma de hacer las cosas. El efecto teflón surge de la voluntad y de una dedicación completa a resolver los problemas del país, de una percepción de que se la juega a todas horas por el país. Porque asume y pone la cara a los problemas [...] la hipótesis de Miguel Silva tiene sentido. El mismo Presidente ha dicho que él en el gobierno es visto como la oposición porque se fija no en lo bueno sino en lo que falta por hacer (en León, 2006).

Antonio Caballero en su columna de la revista *Semana*, también se refiere al efecto teflón en el mismo sentido:

El secreto del teatro de Álvaro Uribe está ahí. En que no es Presidente sino candidato. Esa es una de las funciones principales, por no decir la única, de los hombres providenciales. Y es el hecho de llevar cuatro años actuando como candidato y no como presidente, el que le ha permitido tener eso que la prensa ha llamado “efecto teflón”: todo le resbala. Su papel no consiste en responsabilizarse de los actos de su gobierno, sino en criticarlos, como si no tuvieran nada que ver con él; y en regañar a sus generales y ministros como si no fuera él quien los ha nombrado (Caballero, 2006).

Con estas citas podríamos decir que el presidente Uribe Vélez se ha encargado de cultivar una imagen y este cultivo ha permitido que en su cosecha se produzca el “efecto teflón” con el cual no lo afectan ni las crisis, ni los escándalos, ni los problemas sociales. La estrategia de mantenerse en campaña, siempre en campaña, siempre candidato, siempre como alguien que aspira al poder, un ciudadano común frente al gobierno que está en Casa de Nariño, representado por los Ministros y funcionarios, le hace parecer un ciudadano que le exige cuentas al gobierno. De allí que en sus tácticas encontremos la política cotidiana, “del menudeo” como la llaman algunos analistas, resolviendo las cosas pequeñas de todos los días.

El fenómeno Uribe Vélez podría entenderse a partir de lo que Eliseo Verón llama “la política de contacto” o el contacto de los cuerpos. Tanto su estrategia como su puesta en práctica, los consejos comunales, muestran que el Presidente, por ejemplo, aplaude el regaño público de sus ministros, o inventa soluciones de menudeo como su forma privilegiada de gobernar, solucionando los problemas del diario vivir de los ciudadanos. Este es el modo como se gobierna en las democracias mediáticas, bajándose del carro y caminando entre la gente como antesala para anunciar millonarias

inversiones. Es esa la política de los cuerpos que ha promovido en gran medida la televisión en este tiempo de la política comunicativa (Verón, 1992: 127).

Para terminar, los medios de comunicación han jugado un papel importante en la dinámica de la comunicación política del Presidente Álvaro Uribe Vélez. De un lado porque en la pantalla chica se escenifica uno de sus bastiones principales: los consejos comunales; de otro lado, porque está permanentemente haciendo noticia; y por último, porque incluso en los columnistas leídos y analizados, aunque no todos de filiación política “uribista”, como se les llama en Colombia a los seguidores del Presidente⁸, podemos constatar que durante los primeros cinco años de gobierno los medios fueron más condescendientes y proclives al gobierno que opositores y críticos. De esta manera generaron cierta conformación de opinión uniforme y favorable a la imagen del Presidente que hasta tres meses antes de los comicios electorales de mayo de 2010 aspiraba a un tercer período presidencial, a pesar, por ejemplo de que no haya podido concretar en ocho años la derrota a la guerrilla de las FARC que prometía la política de Seguridad Democrática, o a pesar de que el desempleo en Colombia cierre en dos dígitos tras su gobierno, o que al final de su mandato se haya desatado un escándalo de abuso de poder inédito como fueron las ejecuciones extrajudiciales.



8 Columnistas como Pedro Medellín, Daniel Coronell, Antonio Caballero y Héctor Abad se dicen así mismos “anti-uribistas”.

Referencias

- Abad, H. (2007, 10 de febrero). En este río revuelto. *Semana* 1293. Consultado el 15 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-opinion/este-río-revuelto/100922.aspx>
- Alerta Naranja. (2008, 1 de noviembre). *Semana* 1383. Consultado el 15 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-nacion/alerta-naranja/117286.aspx>
- Caballero, A. (2006, 26 de febrero). Puro Teatro. *Semana* 1243. Consultado el 15 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-opinion/puro-teatro/92896.aspx>
- Calma, Presidente. (2007, 10 de febrero). *Semana* 1293. Consultado el 15 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-nacion/calma-presidente/100948.aspx>
- Careo radial Uribe - Polo vs. Majestad institucional (2007, 8 de febrero). *Nuevo Siglo*. Consultado el 10 de marzo del 2007.
- D'Artagnan (2003, 3 de agosto). Cosas de José Obdulio. *El Tiempo*. Consultado el 13 de abril del 2010. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1038230>
- El espejo roto (2006, 2 de diciembre). *Semana* 1283. Consultado el 15 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-nacion/espejo-roto/98683.aspx>
- El show debe seguir. (2003, 28 de julio). *El Tiempo*. Consultado el 21 de abril del 2007. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-989018>
- García, V., O. D'Adamo y G. Slavisky (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Estrategias en elecciones presidenciales. España: Gedisa.
- Gingras, A. M. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En G. Gilles, A. Grosselin y J. Mouchon (comps.), *Comunicación y política*. España: Gedisa, (pp. 31-43).
- Gómez Buendía, H. (2002, 18 de diciembre). Uribe, paso a la derecha. *Semana* 1077. Consultado el 15 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-nacion/uribe-paso-derecha/67266.aspx>
- Jaramillo Panesso, J. (2003, 25 de mayo). El llanero solitario. *El Tiempo*. Consultado el 22 de abril del 2007. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-981152>
- León, J. (2006, 16 de junio). El efecto teflón tiene algo de verdad pero no es regalado, entrevista a Jaime Bermúdez. *Semana.com*. Consultado el 13 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-on-line/efecto-teflon-tiene-algo-verdad-pero-no-regalado/95263.aspx>
- Medellín, P. (2003, 27 de mayo) Las paradojas del poder presidencial. *El Tiempo*. Consultado el 8 de abril del 2007. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-976893>
- (2004, 20 de enero). Cuando se pierde el horizonte. *El Tiempo*. Consultado el 8 de abril del 2007. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1554095>
- Medina Olarte, G. (2005, 5 de agosto). El lenguaje de Uribe. *Nuevo Siglo*. Consultado el 21 de marzo del 2010.
- Mouchon, J. (1998). La comunicación presidencial en busca de un modelo. En G. Gilles, A. Grosselin y J. Mouchon (comps.), *Comunicación y política*. España: Gedisa, (pp. 203-219).
- Peña, E. (2004, 2 de febrero). Presidente Uribe sí tiene gobernabilidad. *Nuevo Siglo*. Consultado el 21 de marzo del 2010.
- Quevedo, L. A. (1997). Video política y cultura en la Argentina de los noventa. En R. Winocur, (comp.), *Culturas políticas a fin de siglo*. México: Flacso, (pp. 53-76).
- Rincón, O. (2005). Uribe tevé, cuando gobernar es una ilusión televisiva. *Número* 46, (pp.10-21).
- Rueda, M. I. (2002, 6 de octubre). El matrimonio de Uribe. *Semana* 1066. Consultado el 15 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-opinion/matrimonio-uribe/65786.aspx>
- Santos, A. (2003, 27 de agosto). El año que volvió la esperanza. *Semana* 1108. Consultado el 15 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-nacion/ano-volvio-esperanza/71873.aspx>
- Silva, M. (2006, 9 de febrero). El secreto de Álvaro Uribe. *El Tiempo*. Consultado el 21 de abril del 2010. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1910695>
- Subidos de tono. (2005, 22 de mayo). *Semana* 1203. Consultado el 15 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-nacion/subidos-tono/87078.aspx>
- Thompson, J. (2003). La transformación de la visibilidad. *Estudios Públicos*, 90, (pp. 273-296). Centro de Estudios Públicos: Chile.

- Un hombre complejo. (2002, 26 de mayo). *Semana* 1047. Consultado el 15 de mayo del 2007. Disponible en: <http://www.semana.com/noticias-nacion/hombre-complejo/489.aspx>
- Verón, E. (1992). Interfaces: Sobre la democracia audiovisual avanzada. En J. M. Ferry y D. Wolton (eds.), *El nuevo espacio público*. España: Gedisa, (pp. 124-139).
- Wiles, P. (1970). Un síndrome no una doctrina; algunas tesis elementales sobre populismo. En G. Ionescu y E. Gellner (comps), *Populismo: sus significados y características nacionales*. Argentina: Amorrortu, (pp.203-220).