

LOS LÍMITES DE LA COMUNICACIÓN Y LA PANDEMIA: CRÓNICA DE UNAS DECISIONES (POR AHORA) AFORTUNADAS

Por Amparo Marroquín, Profesora investigadora en el Departamento de Comunicación y Cultura. UCA.



El Salvador entró en la escena de los medios y la comunicación internacional del 2019 con la noticia de una renovación política. Un joven y carismático presidente había conseguido lo que para muchos era impensable: el fin del agotado bipartidismo y la renovación generacional para el ejecutivo. Nayib Bukele llegó al poder con la batalla de la comunicación ganada con una estrategia que puso su énfasis en el buen uso de la data y las redes sociales. Con promesas como “derrotar a #LosMismosDeSiempre”, pedir a los políticos que “#DevuelvanLoRobado” y recordar que “#ElDineroAlcanzaCuandoNadieRoba”, Bukele tomó posesión como presidente el 1 de julio: más del 90% de la población aprobó sus primeras gestiones.

La hegemonía comunicacional enfrentó la primera crisis en noviembre de 2019 a partir de un problema de transparencia del director de Centros Penales, Osiris Luna, quien realizó un viaje a México en un jet privado, sin que nadie supiera cómo se había financiado dicho vuelo, el hashtag #QuiénPagóElViajeDeOsiris se volvió tendencia entre las personas que cuestionaron la negativa del gobierno a transparentar lo que había sucedido. Un segundo acontecimiento que desgastó la aceptación del presidente ocurrió en enero de 2020, a raíz de una crisis en donde distintos sectores de la población se vieron privados del acceso al agua potable. El 3 de febrero de 2020, una investigación periodística ventiló que el viaje del director Luna fue financiado por SeguriTech Integral Security, una empresa multimillonaria, especializada en servicios de videovigilancia y cuestionada a raíz de una serie de contratos poco transparentes con el gobierno priísta de Enrique Peña Nieto (Arauz, 2020). Posterior a estas situaciones de crítica, el gobierno de Bukele inició una serie de ataques contra los diputados de la Asamblea Legislativa por supuestamente “no querer aprobar los préstamos que solicitaba para un plan de control territorial que terminaría -por fin- con la violencia de las pandillas”. Los cuestiona-

mientos y procedimientos burocráticos criticados por el presidente, concluyeron en un incidente de militarización del Congreso y amenazas de un autogolpe que le habría permitido disolver el congreso. La opinión pública había situado su agenda en dicha discusión cuando la pandemia se instaló en el mundo globalizado.

El Salvador fue uno de los países con medidas más restrictivas durante la cuarentena y uno de los primeros en América Latina en cerrar fronteras y aplicar disposiciones para la prevención. A partir del 22 de marzo, se inició una cuarentena domiciliar absoluta y obligatoria. Sesenta días después, la popularidad del presidente Nayib Bukele mantuvo un nivel alto de aprobación: el 92.5% de la población salvadoreña señaló que aprobaba su primer año de trabajo (Segura, 2020).

La apuesta por el posicionamiento de su imagen en redes sociales y el cuidado para deslegitimar cualquier oposición ha sido uno de sus puntos fuertes, la pandemia parece haber fortalecido dicha imagen. Pero no quiero perderme en este planteamiento entre los detalles anecdóticos de sus estrategias (¿o debo decir de su in-comunicación?), sino ofrecer algunas reflexiones sobre los posibles límites, fronteras, márgenes, bordes de una comunicación que, como pocas, se fortalece con cada gesto.

La pregunta es en parte si en el momento de mayor popularidad, existen grietas que puedan desplazarse de la periferia al centro, las grietas están, pero, ¿van a crecer? ¿Hasta dónde alcanza la comunicación para prolongar un liderazgo? He aquí cinco hipótesis sobre esos quiebres en una comunicación que en tiempos de crisis ha resultado exitosa, pero al mismo tiempo frágil.

1. La comunicación alcanza cuando se enfrenta con la estructura.

La comunicación es el campo desde el cual se construye una cohesión simbólica, si bien muchos salvadoreños entienden que la cuarentena obligatoria era una realidad necesaria, esta comprensión se resquebraja en la medida en que la situación económica se precariza. En El Salvador el futuro se anuncia sombrío. Los distintos organismos internacionales (FMI, BM) calculan que el Producto Interno Bruto de El Salvador va a decrecer aproximadamente -5.0%. De acuerdo al BM, esto implica que 66 mil hogares pasarán a sumarse a los ya 490,000 hogares que viven en pobreza (Alvarado, 2020). El más reciente análisis de coyuntura económica de Fusades contempla una pérdida de 312,00 empleos formales e informales (Fusades, 2020). Las banderas blancas, que se han convertido en el símbolo global de la desesperación económica, de la falta de alimentos y posibilidades de seguir, empiezan a mostrarse en distintos puntos del país. Mientras la empresa privada y las clases privilegiadas presionan por una apertura económica, el gobierno vuelve a convocar la comunicación y el apoyo popular. Si la situación se agrava, es posible que el gobierno tenga que recurrir al autoritarismo y a la militarización para mantener unas medidas que hasta ahora gozan del consenso. Se verá en los próximos meses.

2. La comunicación alcanza pero mejor si no hay presión extranjera.

La comunicación que el gobierno de Nayib Bukele utiliza está dirigida a la sociedad salvadoreña en general, esa, la del 90% de simpatizantes de acuerdo a los cálculos del mismo presidente. La que durante años ha tenido miedo, la que cada es paga renta a las pandillas. La que se juega la vida para cruzar territorios. Ya sabemos que esta sociedad sistemáticamente ha venido construyendo a las pandillas como la gran otredad desde hace por lo menos 25 años. Para muchos, los integrantes de estas organizaciones son los responsables de los grandes males del país. El 27 de abril de 2020, el presidente anunció nuevas medidas extraordinarias en contra de las principales pandillas del país, culpabilizándolas de un alza de homicidios en

plena pandemia. Las imágenes de los cuerpos tatuados, amontonados como mercadería vieja y hacinados, dieron con horror la vuelta al mundo. El presidente se pronunció: “De ahora en adelante todas las celdas de pandilleros de nuestro país permanecerán selladas, ya no se podrá ver afuera de la celda. Estarán adentro, en lo oscuro, con sus amigos de la otra pandilla”. Si bien esta medida clásica de la tolerancia cero y del manodurismo que los gobiernos de ARENA y el FMLN ya han ensayado como estrategia de marketing político exitoso, al menos dos situaciones parecen estar ahí, latentes, esperando, como profecía que anuncia un “mal cálculo” del gesto que parece genial en la política. Primero, la fuerte condena internacional y el llamado a que se respeten los derechos humanos de la población carcelaria ha sido un golpe simbólico, pero que en un tiempo globalizado implica también un desgaste hacia adentro, pequeño, pero las grietas son así, empiezan apenas por un martillazo mal encajado en la pared. El segundo punto es el más complicado. Se trata de la posibilidad de que la decisión de colocar juntas a dos pandillas que históricamente han sido enemigas termine por devenir en un acuerdo a favor de sus propios intereses y contra la vida social salvadoreña. Esto es, que la Mara Salvatrucha (MS13), la Barrio 18, la Mao Mao, La Máquina y otras pacten entre sí los mínimos necesarios para responder de manera conjunta a las acciones del gobierno. Esto sería quizá, uno de los golpes más duros para el gobierno de Nayib Bukele y podría resultar complicado que consiga remontar una crisis de este tipo (Papeleo, 2020).

3. La vieja política es desgaste y lastre para cualquiera.

Todos los gobiernos de El Salvador han utilizado estrategias comunicativas recurrentes: desde la firma de los acuerdos de paz, en 1992, todos los gobernantes y políticos de turno se han prestado al juego de la manipulación de las emociones populares a través del temor a las pandillas, de la religiosidad que salva de las incertidumbres y del sistemático desprecio a los adversarios que son constantemente desacreditados. Con esto quiero decir que, en El Salvador, como en muchos lugares de Latinoamérica, la postverdad y las fake news han sido una constante en la arena política. Sin embargo, repetir que “ningún país tiene una mejor estrategia” o “falsear los logros en adquisición de medicinas” o “proponer tratamientos no pro-

bados” funciona cada vez menos. Un posible límite de la hegemonía comunicativa puede llegar de la mano de los líderes locales que se aproximen a la información de manera más crítica y alfabetizada. Otro, de la mano de una narrativa científica que habíamos dejado de escuchar. El viejo principio atribuido a Goebbels de que “una mentira repetida cien veces se convierte en verdad” es cada vez menos cierto. La mentira desencadena rumores, confusión, temor, pero en la época del fast check puede terminar mal, una mentira repetida cien veces te vuelve mentiroso. La guerra de trolles termina agotando a buena parte de la población y mientras algunos dan la batalla contra la #Fakecracia, muchos pueden desconectarse. Stuart Hall nos dijo en 1973 que existe la posibilidad de la recepción oposicional, esa que “destotaliza el mensaje en el código preferido para retotalizarlo en otro marco de referencia” (Stuart Hall en Maignet, 2005, 251).

4. El eterno problema de no entender de educomunicación y anclarse al marketing

Quizá el problema central que puede hacer perder la hegemonía comunicacional a un gobierno que se ha construido con base en ella es el hecho de poner los cimientos del éxito en distintas estrategias de marketing: marketing por segmentación, la religión, marketing por posicionamiento, Dios y el pueblo, neuromarketing, estrategias de miedo, fidelización, Jehová a ti te pido, estrategias de goce, big data y emotividades, de nuevo Dios. La estrategia del presidente Bukele ha seguido como el mejor alumno posible todas las recomendaciones de todos los manuales. Y lo ha conseguido. Sin embargo, este gran capital cultural y simbólico no ha sido utilizado para construir ciudadanía y comunidad. No existe una estrategia de educación para enfrentar la crisis. Las muchas crisis, el problema del marketing es que funciona cuando no estás en el poder: “Es obvia la dificultad de Bukele para terminar de hacer campaña. Es que la propaganda es un cobertor calentito y terso; nada que ver con la siempre arrugada colcha de la función pública, que si te cubres la cabeza te descubre los pies.” (Villalta, 2019). En el poder, la capacidad del equipo del presidente para construir consensos debe superar la tentación mercadológica para pensar en posibilidades de educomunicación, esa que no habla, sino que escucha. Que acompaña el caminar. La que no violenta, la que cons-

truye e invita, esa que, como nos dijo Mario Kaplún “se cruza con compromiso y hace esquina con comunidad” (1998).

5. El estallido de liderazgos

Esta es quizá la hipótesis más evidente. Un liderazgo de manual de comunicación, así sea un manual excelente, un liderazgo de marketing elaborado a la medida de lo que se sabe de las audiencias puede sobrevivir cuando en una sociedad existe una notable ausencia de liderazgo, cuando no hay voces que construyan una alternativa. Considero que los mejores aliados de Nayib Bukele son los políticos viejos, los partidos contrarios que durante años se han dedicado mucho más a cuidar sus prebendas que a construir democracia, institucionalidad y ciudadanía crítica. No puede existir un Nayib Bukele con 95% de aprobación sin el debilitamiento del Estado, sin la apuesta constante al sector de la defensa en detrimento de la educación, sin el saqueo sistemático y cínico de al menos los últimos cuatro proyectos del ejecutivo (Francisco Flores y Elías Antonio Saca, presidentes de derecha acusados de corrupción, Mauricio Funes y Salvador Sánchez Cerén, acusado el primero y con funcionarios en investigación el segundo por sus manejos poco transparentes).

La hegemonía de twitter es tendencia cuando no hay nadie en la calle haciendo eco del sentir cotidiano. Esto es particularmente fuerte en la pandemia. Sin embargo, es la misma pandemia la que ha mostrado gestos novedosos en un país que ha tenido el movimiento social paralizado. Las primeras semanas de mayo un movimiento llamó a hacer ruido contra las medidas de cuarentena implementadas por el presidente Bukele. Si bien el movimiento empezó desde los sectores de clase media o alta que tienen la posibilidad de tener un carro, pronto se movió hacia otros sectores y terminó con la canción “La feria de Cepillín” (como una alusión a Bukele) sonando en barrios populares acompañada de cohetes y silbidos. En esos mismos días, el 11 de mayo, una comisión conformada desde la Asamblea Legislativa para auditar el manejo de los fondos para la pandemia se señalando la poca transparencia del proceso. El día 12 de mayo, la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas señaló en una conferencia de prensa que, además, el gobierno estaba vulnerando los

derechos humanos de la población deportada, los salvadoreños que no podían regresar al país, las personas detenidas en centros de contención y la población carcelaria entre otras. La conferencia tuvo un impacto mediático que mostró la capacidad de situar otras discusiones desde la sociedad civil.

¿Se puede fortalecer la hegemonía comunicacional a punta de manual de marketing, big data, miedo y pandemia? Mi hipótesis central es que sí, sobre todo si se hace “con dios en la mano” (que no sería lo mismo que “de la mano de dios”). Considero que sin la obviedad de la quinta hipótesis y sin el surgimiento de un liderazgo distinto y distante del poder, habrá Bukele, pandillas, pandemias y Dios para mucho rato.

Bibliografía

Alvarado, J. (2020). “La crisis del coronavirus golpeará más fuerte a los hogares urbanos”. En El Faro, 25 de abril de 2020. Disponible en: https://elfaro.net/es/202004/el_salvador/24321/%E2%80%9CLa-crisis-del-coronavirus-golpear%C3%A1-m%C3%A1s-fuerte-a-los-hogares-urbanos%E2%80%9D.htm?st-full_text=all&tpl=11, recuperado el 25 de mayo de 2020.

Arauz, S. (2020). “Empresa mexicana de seguridad pagó el viaje a Osiris Luna”. En El Faro, 3 de febrero de 2020. Disponible en: https://elfaro.net/es/202002/el_salvador/23980/Empresa-mexicana-de-seguridad-pag%C3%B3-el-viaje-de-Osiris-Luna.htm, recuperado el 24 de mayo de 2020.

Fusades (2020). Coyuntura económica: impacto del Covid en El Salvador. Mayo 2020. San Salvador: Fusades. Disponible en: <http://fusades.org/node/7962>

Kaplún, G. (1998) “Mario Kaplún, el viajero”. En Chasqui, 64. Quito.

Maigret, E. (2005). Sociología de la comunicación y de los medios. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

Menjívar, J., Ramírez, S. y Marroquín, A. (2020). “El presidente, el ungido. Nayib Bukele o la instalación de una fac(k)e-cracia creyente”. En Fakecracia: Omar Rincón y Matías Ponce (Coords.) Memes y dioses en América Latina. Buenos Aires: Biblos

Papeleo, C. (2020). “El Salvador, las maras y el mal cálculo de Bukele”. En Deutsche Welle. 5 de mayo de 2020. Disponible en: <https://p.dw.com/p/3boNO>, recuperado el 25 de mayo de 2020.

Segura, E. (2020). “Bukele cierra su primer año de trabajo con alta aprobación”. En La Prensa Gráfica. 24 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.laprensagrafica.com/lpgdatos/Bukele-cierra-su-primer-ano-de-trabajo-con-alta-aprobacion-20200523-0072.html>, recuperado el 25 de mayo de 2020.

Villalta, C. (2019). “Agrado”. En La Prensa Gráfica. 15 de septiembre de 2019. Disponible en: <https://www.laprensagrafica.com/opinion/Agrado-20190914-0486.html>, recuperado el 26 de mayo de 2020