

El periodismo actual vuelve a encontrarse envuelto en un profundo debate sobre la presencia o ausencia de la ética en la práctica de su profesión y en la democracia. El nuevo siglo, con sus innovaciones, arrastra una serie de cuestionamientos sobre las actividades que cumplen los medios tradicionales de la comunicación. Entre ellos se destaca el impacto de Internet que ha trastornado los usos y costumbres de la sociedad actual.

José Zepeda Varas, Director del Departamento Latinoamericano de Radio Nederland Wereldomroep, y Daniel Prieto Castillo, investigador, profesor universitario y autor de varios libros de comunicación, analizan la necesidad de escribir sobre los valores éticos en situaciones que pueden exigir, incluso, que el periodista se juegue la vida.

El maestro francés Alain Bouldoires, basado en su experiencia didáctica europea, presenta en la columna de Opinión un tratamiento provocativo de cuestiones relativas a la construcción de la identidad que se convierte en una condición indispensable de la comunicación.

En el mundo latinoamericano causó enorme impacto el cierre de Radio Caracas Televisión (RCTV) que se convirtió en canal estatal. Andrés Cañizález, investigador de comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, examina las consecuencias de esta acción gubernamental.

En este número de Chasqui también encontrará el lector material interesante sobre cómo el populismo utiliza los medios de comunicación; la dificultad que afrontan los jueces para informar debidamente a la opinión pública sobre los casos encomendados a su resolución; la situación de la libertad de expresión en la Argentina y el análisis de los nuevos géneros periodísticos que surgen con el nacimiento de lo que ahora se conocen como "tics" (nuevas tecnologías de comunicación e información).

Muchos se preguntan cuál es la imagen de los Estados Unidos que los medios de comunicación proyectan en el extranjero. Presentamos, para responder en parte a esta inquietud, el trabajo de investigación llevado a cabo en el Endicott Collage de Beverly, Massachusetts, en seis periódicos digitales de Brasil, España, México, Italia y Argentina. Paúl Alonso nos dice que, lejos de desaparecer las revistas que se publican indistintamente cada semana o cada mes, están cobrando nueva actualidad.

Para los profesionales de la comunicación que buscan insistentemente información sobre nuevos formatos de la programación televisiva, Inmaculada Gordillo, profesora de la Universidad española de Sevilla, entrega datos que calmarán en parte esa inquietud.

La variedad de temas que presentamos a nuestros lectores se complementa con un estudio de la telenovela mexicana *Amor en custodia*, el relajamiento de la radio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), los detalles del marketing municipal actualmente en desarrollo y una novedad tecnológica que alterará en breve el actual panorama científico de la electrónica: la informática cuántica.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.

Universidad Central del Ecuador

Maria Fernanda Espinosa

Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Sagüer C.

Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano

Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espin R.

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

CONTENIDO

| | Pág. | | Pág. |
|---|------|---|------|
| Páginas de grandes periodistas | | Nueva redacción periodística para medios on-line | |
| <i>Juan Luis Cebrián</i> | 3 | <i>Inma Martín Herrera</i> | 50 |
| Portada | | Prensa | |
| Sobre el periodismo, la ética y la democracia | | Prensa cosmopolita: Etiqueta Negra y El Malpensante | |
| <i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i> | 4 | <i>Paúl Alonso</i> | 56 |
| Opinión | | Televisión | |
| Bricolages identidad y movilizaciones comunitarias | | La telenovela <i>Amor en custodia</i> una telaraña sentimental | |
| <i>Alain Bouldoures</i> | 10 | <i>Manuel de Jesús Corral Corral</i> | 60 |
| Ensayos | | Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI | |
| Después de RCTV, El servicio público como coartada | | <i>Inmaculada Gordillo</i> | 66 |
| <i>Andrés Cañizález</i> | 14 | Radio | |
| Tránsito por la comunicación, la identidad y la cultura | | Radio ONU inicia servicio digital de noticias | |
| <i>Jorge H. Massucco</i> | 20 | <i>Laura Kwiatkowski</i> | 72 |
| Mercadeo neopopulista en los medios de comunicación | | Dudas y Rupturas | |
| <i>Alejandra Valdés C.</i> | 26 | El convidado de piedra | |
| Medios necios que acusáis a la justicia... ¿sin razón...? | | <i>Juan Manuel Rodríguez</i> | 76 |
| <i>Inés Ghiggi</i> | 34 | Informática | |
| La imagen de los Estados Unidos en seis periódicos extranjeros | | Pensar la informática cuántica | |
| <i>Sergio Inestrosa</i> | 40 | <i>David Alejandro Yanover</i> | 78 |
| Argentina, Libertad de prensa recortada | | Periscopio Tecnológico | 82 |
| <i>Alexis Socco</i> | 46 | Bibliografía sobre Comunicación .. | 84 |
| | | Actividades del CIESPAL | 92 |

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

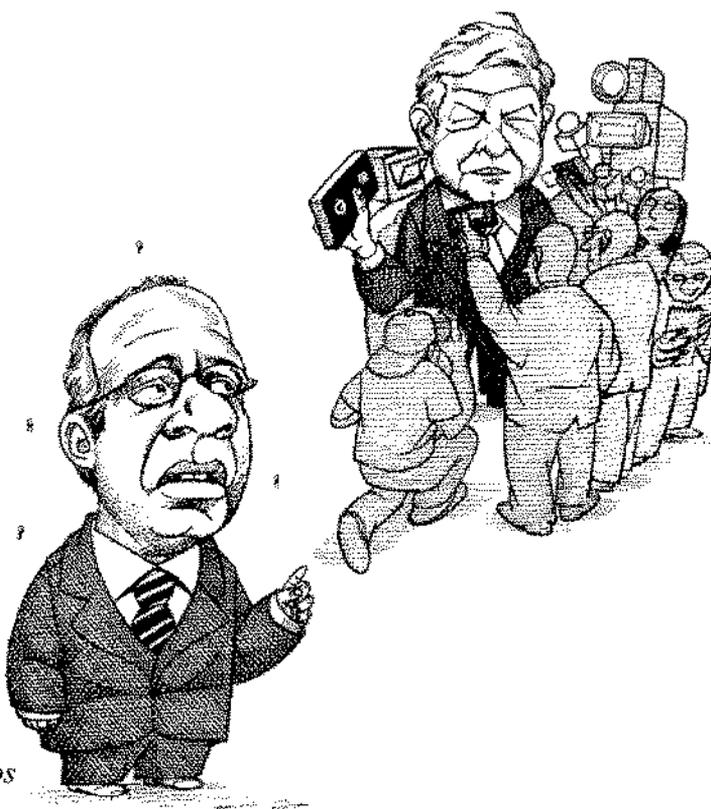
Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
N° 39 Septiembre 2007

| | |
|--|---|
| <p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Lolo Echeverría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajilema C.</p> | <p>Chasqui es una publicación del CIESPAL.</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p> |
|--|---|

Mercadeo neopopulista en los medios de comunicación



Alejandra Valdés C. ■

El plan económico me lo dicta Dios
Carlos Saúl Menem (1989-1999)

Quien vuelva a leer esta frase nos hace pensar que la política latinoamericana actual está dividida en dos ejes: profeta populista y la utilización de los medios de comunicación.

Tras los aparentes cambios que se han producido en casi todos los países, después de las dictaduras militares, nuestra situación no se ha

modificado en lo fundamental. Continuamos siendo un escenario secundario en el amplio proceso de globalización. Y la nueva ola democrática ha traído consigo diferentes niveles y tipos de gobernabilidad. *Democracia o neopopulismo*, aparece en la actualidad como un verdadero dilema y uno de los principales obstáculos, tanto en términos de democratización como de modernización.

■ *Alejandra Valdes C., chilena, periodista, doctorante y docente en la Universidad de Regensburg, Alemania.*
Correo-e: valdesa_99@yahoo.com

Muchos pensaban que el neopopulismo formaba parte del pasado, pero no es así. Si miramos el mundo nos daremos cuenta que no es un fenómeno enteramente latinoamericano sino que también europeo, como en Francia con Nicola Sarkozy o en Italia con Silvio Berlusconi .

Pero en Latinoamérica es en donde el neopopulismo ha alcanzado la cúspide de su demostración, en las últimas elecciones de 2006 en diferentes países. Los procesos de las campañas electorales implicaron cuantiosos recursos públicos, el uso y abuso del marketing político, el papel de los medios de comunicación, las nuevas técnicas de publicidad y , sin duda, la influencia del líder político en la esfera pública.

El politólogo uruguayo Jorge Lanzaro, de la estatal Universidad de la República, definió el actual momento histórico como una "tercera ola" de izquierda latinoamericana, con modelos que van desde el populismo a la socialdemocracia, y un tercer modelo progresista basado en partidos de tradición nacional y popular. Agregando que el populismo no solo es de izquierda sino también de derecha.

Rápida mirada al neopopulismo

Para entender el neopopulismo se pueden apreciar tres aspectos que han influenciado en su llegada y desarrollo. El primero es la pérdida de credibilidad y representación política en una sociedad democrática, ante la incompetencia política manifestada por la corrupción, el estancamiento legislativo, la mala administración ejecutiva, la disminución del rol del Estado y el creciente desinterés en los partidos políticos, que ya había irrumpido con fuerza en los años '80 y '90.

El segundo punto, después de la instauración del régimen neoliberal y su posterior bajo crecimiento económico, ha traído como consecuencia el aumento de la pobreza y las desigualdades, creando una atmósfera de malestar general.

Los neopopulistas utilizan un estilo comunicacional estratégico, que apunta a satisfacer las esperanzas y a ganar la confianza de una clientela

Y el tercer aspecto de la nueva política es la utilización de los medios de comunicación y su entrada con las técnicas de marketing político, publicidad y sondeos políticos, que ha permitido una nueva forma de intermediación entre electores y las ofertas políticas. A diferencia de los populistas de antaño, los neopopulistas utilizan un estilo comunicacional estratégico, que apunta a satisfacer las esperanzas y a ganar la confianza de una clientela sobre la base de la afirmación absoluta de una realización de sus expectativas sociales .

El neopopulismo y los medios de comunicación

En las elecciones presidenciales realizadas de 2006 en México como Ecuador y Perú, se vivió un escenario concentradamente mediatizado al puro estilo americano, como está ocurriendo prácticamente en todo el mundo. La utilización del marketing político, las encuestas, los asesores de imagen, la publicidad, el ataque verbal, son ya parte del juego y show electoral. Destacándose la imagen ante el discurso y el intercambio de ideas, la confrontación por sobre la conversación, en resumen el espectáculo. "La democracia de espectáculo nos presenta criterios cada vez más inclinados a un reality show", dice el historiador mexicano Enrique Krauze. En su artículo, *El decálogo del populismo* [2005], distingue tres rasgos específicos de la política neopopulistas y los medios de comunicación:

1. La exaltación del líder carismático: "no hay populismo sin la figura del hombre providencial que resolverá, de una buena vez y para siempre los problemas del pueblo"



Recordemos en Ecuador, al magnate derechista Álvaro Noboa que prometió un país de empresarios, presentándose como el salvador de la gente más necesitada. Donó a los más pobres vivienda barata, repartió sillas de ruedas a discapacitados, entregó dinero en efectivo.

En Venezuela, Hugo Chávez invocó la imagen de su héroe, Simón Bolívar, simbolizando la unión, el bienestar, la lucha por y para el pueblo.

2. El apoderamiento de la palabra: "el populista se siente el intérprete supremo de la verdad general y también la agencia de noticias del pueblo".

Chávez presenta su verdad en contra del imperialismo y las oligarquías, contra los medios de comunicación de derecha. Con su programa *Aló Presidente* en la radio, se convierte en el transmisor directo de los hechos, dando a los

ciudadanos un punto de vista netamente subjetivo. Su lenguaje es callejero y confrontacional.

3. La fabricación de la verdad: "el gobierno popular interpreta la voz del pueblo, eleva esa versión al rango de verdad y sueña con decretar la verdad única".

Ejemplo: Noboa se presentó como *un enviado de Dios*, conjugó oraciones y actos de fe, demostrando que él está apegado a las costumbres católicas y que tiene suficiente autoridad para escuchar y ser la voz de un pueblo necesitado.

Podríamos agregar la predominancia de los mensajes negativos de desprestigio del populista a sus adversarios. "El populismo es solamente un arma política. Los neopopulismos analizan los medios de comunicación exclusivamente como un campo de batalla. La metáfora bélica es la que más usan al definir estrategias de comunicación. Son 'batallas de ideas', 'ejércitos de periodistas', 'combates comunicacionales', 'terrorismo mediático', agrega el doctor y profesor chileno Fernando Ruiz en su artículo *El neopopulismo en los medios de comunicación* (2005).

Un ejemplo sería la segunda vuelta en las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006 en México, cuando los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón se atacaron mutuamente. Comenzó el Partido de Acción Popular (PAN) con una campaña cuyo mensaje decía que Obrador era "un peligro para México". Continuó el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con anuncios que denunciaban tráfico de influencias a favor de un cuñado del candidato del PAN, Felipe Calderón.

En Ecuador, Álvaro Noboa realizó una confrontación personal: rehusó rebatir ideas y se concentró en hablar del ahora Presidente Rafael Correa como un títere de Hugo Chávez, y asustar ante una eventual "amenaza comunista", si Correa salía elegido.

Del marketing comercial al marketing de las emociones

Los que siguen una carrera política saben de antemano qué hay en el mercado. Los estudios hechos por el marketing pueden alcanzar popularidad frente a su rival, o mantenerse en el poder realizando con éxito una construcción de una realidad política con todos sus recursos, limitaciones e intereses. "Buscan imponerse y dominar a través de símbolos que son palabras, imágenes, películas, relatos, argumentos, discursos, frases, fotos afiches, música, etcétera. Se trata de construir una interpretación que tiene una vocación estratégica y que chocará con las interpretaciones rivales para la conquista de poder" [Gertslé, 2005].

A continuación podemos ver el entorno electoral de acuerdo con las últimas elecciones en Latinoamérica.

1. Los nuevos métodos de comunicación política están bastante personalizados. El líder político es la figura central y tiene más importancia que el partido político y las ideas .

2. Los políticos utilizan técnicas de comunicación y toman decisiones, una vez conocido el mercado electoral .

3. Se incrementa cada vez más el recurso a los medios de comunicación de masas y a las técnicas de publicidad más eficaces.

4. Se hace necesaria la movilización de medios financieros de manera cada vez más importante.

Como ejemplo: en Ecuador, el candidato Rafael Correa gastó en publicidad 2,5 millones y Alvaro Noboa 6,9 millones, estimándose que la televisión recibió el 98,17 por ciento del total , la radio el 1,54 por ciento y la prensa el 0,27 por ciento (Participación Ciudadana del 26 al 24 de noviembre del 2006).

En la actualidad, el marketing político juega un

rol muy importante y consiste en una técnica encaminada a buscar, crear, y desarrollar las satisfacciones necesarias que permitan conseguir y avanzar sobre el electorado a corto plazo, mejorar la posición de poder a medio plazo y situar al partido y al candidato en lugar preferente (Navarro, L.1996: 23).

Una segunda definición dice: "debe entenderse el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismo o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo a aspiran a conseguirlo" (Herrero, M.: 1989: 17).

Pero es en este campo donde se han experimentando cambios, y han llevado a nuevos enfoques y técnicas para conquistar los mercados: la mercadotecnia que tiene como eje central las emociones, que es el arte de dominar y conquistar los mercados a través del estudio y manejo de los sentimientos y emociones de los consumidores.



Principios básicos de la mercadotecnia

Según Andrés Valdez, doctor en Ciencias Políticas, (Aplicaciones en la política electoral, 2005), la mercadotecnia emocional tiene cinco principios básicos y tres objetivos:

Primero, sabiendo que el hombre es emocional, orienta su voto de acuerdo a las emociones y sentimientos.

Segundo, de acuerdo a la emoción el ciudadano opta a filas partidistas, a favor de un candidato u otro de acuerdo a la identidad, lealtad y apoyo político.

Tercero, es importante conocer a profundidad las emociones, valores, actitudes, creencia y sentimientos con el fin de movilizarlo a una causa partidaria.

Cuarto, la utilización de la técnica de persuasión que está orientada a los sentimientos y emociones de los electores, tratando de utilizar frases con un alto valor y contenido emocional.

Quinto, los sentimientos de los electores es cambiante y dinámico por lo que se deben diseñar políticas y acciones permanentes para formar lealtades electorales más duraderas.

A su vez, la mercadotecnia ha dado origen a tres conceptos:

1. La estigmación implica no sólo la diferenciación con respecto a la competencia, sino además el de distinguirse y ser reconocido como el mejor respecto a los demás;

2. La improntación significa dejar huella, marcar, sellar, arraigarse, ya no sólo en la mente del consumidor, sino en la conciencia y en el corazón de los clientes a través de la movilización de sus emociones y sentimientos;

3. La conquista o dominio del mercado electoral, formando lealtades duraderas e intensas.

Según G. Mauser (1984), en la campaña política se indica el estado de las fuerzas en competencia, sus recursos y debilidades, es decir, una evaluación de las empresas en el mercado en términos electorales, organizacionales y simbólicos, permitiendo definir una estrategia de campaña, dominada por la elección de un posicionamiento y una comunicación estratégica. La conducción de la campaña plantea problemas de puesta en marcha y funcionamiento de la organización, de recolección de fondos y gestión de la agenda del candidato y de operaciones de comunicación.

Philip Kotler(1999) distingue seis fases para la "construcción" de un candidato político, sobre la base de las etapas de Mauser:

1. Se hace la investigación sobre los parámetros del entorno: situación de la economía, estado de ánimo del electorado, sociografía del electorado, preocupaciones centrales del mismo, forma de las organizaciones partidarias, disposición al cambio o a la renovación de los candidatos a la reelección.

2. Se procede a los análisis sacados de la evaluación interna y externa; temas de campaña; logros y debilidades comparándose los candidatos y sus organizaciones.

Los neopopulismos analizan los medios de comunicación exclusivamente como un campo de batalla



3. Hay tres componentes característicos: la segmentación, de los electores, dependiendo de las variables sociodemográficas y políticas tradicionales; y el posicionamiento que es saber cómo está la imagen del candidato frente a la de sus competidores.

4. La determinación de los objetivos y la estrategia de campaña, en términos de estilo y atributos personales, con ello se forma y se califica la imagen, los temas y soluciones.

5. La comunicación, la distribución y el plan de organización. En esta fase, se fija la *campaign mix* que se dividirá: en la publicidad, la elección de los medios, mensajes y formatos y así como los apoyos entre voluntarios y militantes, pasando por los investigadores asociados, los especialistas en medios y publicidad, los miembros de los partidos y los grupos de interés ligados a ellos.

Cabe señalar que en México, los 11 partidos contrataron a empresas consultoras de marketing político; se utilizaron frases cortas pero sin contenido, imagen del candidato y la descalificación del adversario. Para todos los partidos, el elector se presentaba como un consumidor al que había que ofrecerle un producto. Los consultores confundieron la publicidad con la propaganda política.

6. Se deben lograr los objetivos trazados, actuando en los "mercados del candidato", esto es, aquellos que van a contribuir financieramente, los electores y todos los potenciales partidarios, utilizando los medios de comunicación. Raúl Trejo, en su artículo *Votos, medios y campañas: cuatro mitos de la comunicación y política*, dice que en México es frecuente que las cadenas de televisión y radio más importantes ofrezcan a los partidos espacios adicionales a los que contratan para mensajes de propaganda electoral: entrevistas en noticieros, comentarios favorables a cargos de los conductores de los programas informativos, trato amable a sus candidatos en espacios de discusión y opinión, e incluso manejo indulgente a sus intereses en la publicación de encuestas preelectorales.

Interesante resulta transcribir la metodología de la mercadotecnia, según el doctor Valdez:

1. Diagnóstico de las necesidades, problemas, expectativas, motivaciones, valores, creencias y sentimientos de los electores, profundizando su conocimiento, motivaciones y sus miedos.

2. Identificar las emociones que se quiere movilizar a favor de un partido o candidato o en contra de nuestros adversarios. Implicando el conocimiento de las emociones que se pueden utilizar a nuestro favor y en contra de los adversarios.

3. Establecer una relación entre las principales motivaciones emocionales del elector y la oferta política del partido o candidato. Se elabora una plataforma electoral y las propuestas partidistas.

4. Diseñar la estrategia de comunicación bajo un esquema emocional, buscando la estigmatización y la improntación. Para ello se necesita un código emocional, esto es, un conjunto de palabras y frases que movilicen emociones y sentimientos en los electores.



Silvio Berlusconi, el "rey de la imagen" en Italia

5. Aplicación de la estrategia proselitista y de comunicación persuasiva, utilizando diversos métodos de difusión y formas creativas e innovadoras. En este punto, es importante el contacto directo, la publicidad mediática y las redes sociales, por ejemplo, apelar a la familia, a la nación, ocupando bajo la publicidad símbolos con el fin de crear identificación.

6. Evaluar el desarrollo de la campaña, ubicando con objetividad las fortalezas y debilidades, oportunidades, riesgos, viendo los estudios de opinión y sondeos electorales.

7. Retroalimentar la campaña, corrigiendo rumbos y viendo las deficiencias, aprendiendo de los errores y maximizar los aciertos.

La figura y su discurso

No hay discurso sin figura política, y no hay figura sin un discurso político. Hoy en día, esa frase va de la mano con la entrada al poder y su posicionamiento en la arena política.

Recordemos a Gerard Schroeder en Alemania, el hombre de los medios o, sin ir más lejos, a Silvio Berlusconi en Italia. Los dos reyes de la imagen pre-estudiada, o es que acaso se recuerda a Schroeder sin reírse o a Berlusconi sin peñarse. Quizás los dos hubieran preferido no contestar ninguna pregunta y estar, claro, siempre presente en la pantalla.

Su lenguaje, su oratoria y su imagen son fundamentales ante la gente. Pararse ante sus seguidores, dar la mano, mostrarse es fundamental, pero para ello debe, según Lindon (1988), seguir cuatro pasos:

1. Es importante el posicionamiento que debe ser legible e inteligible para los ciudadanos;

2. Debe ser adecuado a las preferencias y/o preocupaciones de la gente;

3. El posicionamiento que debe ser creíble, "debe ofrecer una representación simplificada compatible con la imagen memorizada por el ciudadano".

4. Los image-makers son los encargados de construir la imagen política e interpretar la opinión pública de las encuestas y conforman una estrategia a fin de promover al candidato o al partido utilizando la información y la comunicación controlada (Gertlé, 2005).

El discurso es hoy en día entregado en forma directa, cara a cara. Por eso los neopopulista se introducen en la multitud para darse, como ya lo comentamos, mensajes de esperanza por el mundo mejor. Puede llegar a ser más maniqueo emocional al presentar amenazas que se presume pesan sobre situaciones particulares, identificando la organización que moviliza e incitando un comportamiento de respaldo. La técnica puede lograr circunscribir el debate político por un solo tema prioritario, y favorecer así a la movilización a través de los "single-issue groups" y no a través de los partidos (Mause/Newmann, 1999).

Otro punto importante que utilizan los políticos es la expresión *spin control*, que designa el proceso por el cual los gobernantes, en diferentes niveles de responsabilidad y con la ayuda de asesores especializados (*spin doctors*), pueden controlar el contenido, la forma y los efectos de la información difundida en el sistema mediático, con el fin de que estos efectos alcancen a los grupos-objetivo buscados.

En México, durante la administración del Presidente Vicente Fox, se gastaron más de 40 millones de dólares en encuestas de opinión y en la construcción de una imagen política. En Inglaterra, durante los 10 años del gobierno de Tony Blair, incrementó el número de asesores de prensa y relaciones públicas, de 300 en 1997 a 1.815 en este año.

A modo de conclusión

Sin duda, la política y su modo de hacerla está cambiando. La mercadotecnia de las emociones está alimentando directamente la carrera de los políticos actuales. Las emociones son quizás una de las tácticas más importantes, sobre todo en nuestro continente tan golpeado por devaluaciones económicas, problemas sociales y desilusiones políticas. El que ha ganado no siempre ha sido el mejor candidato, sino el que mejor ha percibido las necesidades de la mayoría.

Estamos viviendo un ciclo en el que las ideas y el debate mueren antes de llevarse a cabo, y donde el personaje político adquiere mucha importancia, algunas veces, en detrimento del partido político. Nadie olvidará que tanto en México como en Ecuador, Perú, Venezuela, las elecciones pasaron a ser un show mediático. Los medios de comunicación, en especial la televisión, se limitaron a llenar sus arcaas olvidándose de su compromiso social y su rol mediador.

La pregunta es: quién vigila la democracia si las instituciones y partidos políticos tienen un

bajo porcentaje de credibilidad; dónde queda el periodismo si pensamos que la mayoría de los países son manejados por grandes consorcios, y los medios manejan la información que más les conviene.



Por eso no es sorprendente que en el Perú retornara un Alan García; que un Hugo Chávez haya salido reelegido; que haya ganado un Felipe Calderón en México; que un ex-ministro de Economía como Rafael Correa haya pasado del casi anonimato a la Presidencia en Ecuador o, que un ex-dirigente cocalero como Evo Morales sea Presidente de Bolivia. Todos ellos y otros más tienen algo en común: son populistas, lo quieran o no, de derecha o izquierda, ya casi eso no importa. El elector-consumista les creyó su mensaje de esperanza y les creyó a ellos como lo que son: personajes políticos. Ahora esperemos que tanto los medios de comunicación como los nuevos jefes de Estado, cumplan su tarea para bien de la democracia y el futuro latinoamericano.☪