

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
SEDE ECUADOR
AREA DE LETRAS
MAESTRIA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA
MENCION COMUNICACIÓN**

LA TEATRALIDAD Y LA VIDEOPOLÍTICA

**ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL PERSONAJE
POLÍTICO**

Caso de estudio: Antanas Mockus (Colombia)

OTILIA DOCAOS

2004

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

OTILIA DOCAOS

19 NOV. 2004

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
SEDE ECUADOR
AREA DE LETRAS
MAESTRIA EN ESTUDIOS DE LA CULTURA
MENCION COMUNICACIÓN**

LA TEATRALIDAD Y LA VIDEOPOLÍTICA

**ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL PERSONAJE
POLÍTICO**

Caso de estudio: Antanas Mockus (Colombia)

OTILIA DOCAOS

TUTOR: HERNAN REYES

QUITO, 2004

RESUMEN

El tema de la comunicación política y sus efectos en la sociedad, ha sido motivo de numerosos análisis en la actualidad, por haberse producido un descentramiento de la política como mediadora entre los ciudadanos y el gobierno, estableciendo los medios de comunicación la agenda política y generando una opinión pública vacía de contenidos. El discurso político obedece más que a una ideología seguida por partidos políticos a las estrategias publicitarias del marketing político y la video-política, empleando técnicas de mercadeo que convierten al líder político en un 'producto' y al ciudadano en un 'consumidor'. De ahí que nos interesara examinar en la política sus procesos, y formas expresivas: en el teatro, la pervivencia de la ritualidad, y en el marketing y la video-política, las técnicas y procesos empleados en la construcción del personaje político.

Los cambios que se han dado en la política responden sobre todo a la economización de los medios, al surgimiento de los canales privados de televisión, que actualmente representan a los intereses de consorcios globalizados. Analizamos este proceso en la realidad colombiana y aplicamos las nociones de teatralidad y videopolítica al surgimiento de un liderazgo como el de Antanas Mockus. De ello concluimos que la evolución de los procesos políticos, el cambio de valores y la inmediata emergencia de símbolos que los legitiman, son teatrales y que el 'Estado seductor' deberá comprender y servirse de las técnicas y recursos del teatro y la videopolítica, campos donde el orden simbólico se expresa con claridad y contundencia, para recobrar el sentido de la política, que la academia tiene mucho que aportar en este sentido, que de ello depende la independencia ideológica de América Latina y la posibilidad de dar respuestas acertadas a las demandas sociales.

*A Iara, mi pequeño sol
y a Ida Filomena, mi madre, abrigo y apoyo
incondicional de todas mis búsquedas.*

¡Por la paz de Colombia...!

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer muy especialmente a **Hernán Reyes** mi tutor, quien me guió de manera firme y estimulante a lograr este trabajo, aportándome ideas y proporcionándome material bibliográfico de investigación; a **Fernando Balseca**, el coordinador del Área de Letras por su comprensión y apoyo permanente, a **José Laso**, quien fue el primero en orientarme en este tema con toda la generosidad y atención que me pudo dar y a **Alexandra León**, siempre atenta, siempre amable, siempre colaboradora.

Sobretudo quiero agradecerle a **Omar Rincón** todas las atenciones, facilidades e información, que amablemente me facilitó en Bogotá, sin las cuales no habría podido obtener el material documental fundamental, ni organizar mi trabajo de investigación. Sus aportes y apoyo están reflejados en este trabajo y son un eje para seguir reflexionando acerca de la comunicación política.

Agradezco también a las siguientes personas la amable y pronta atención que dieron a mis requerimientos en Bogotá:

- Gloria Mercedes Urrego González. Coordinadora de Operaciones Administrativas del Centro de Estudios Periodísticos (CEPER) de la Universidad de los Andes.(UA)
- Mayerly Velásquez. Jefe de Servicios de la Biblioteca (UA).
- Adriana Padilla. Jefe de las Oficinas de Comunicación y Publicaciones del Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (IDCT)
- Alicia Florián. Historiadora. Coordinadora de Servicios y Archivos del Archivo Distrital de Bogotá.
- Diego Hernán Canal. Productor de Noticias Uno.
- John Larrea. Operador de archivo de Noticias Uno

De mis entrevistados:

- William Duica. Profesor de Filosofía de la Univ. Nacional de Colombia (UNC)
- Juan Camilo Moreno García. Estudiante de Historia. (UNC)
- Octavio Vanegas. Estudiante de Artes Plásticas. (UNC)
- Ignacio Gómez. Periodista Noticias Uno
- Yezid Baquero, Periodista Noticias Uno

A la familia Mariño por haberme hecho sentir en casa, en especial a **Carmen Mariño** y sus padres **Víctor Hugo y Elsy** por tanto cariño y generosidad. A doña **Olga de Espin y Ximena Freire** por su solidaridad y por ayudarme a cuidar de mi hija con tanto amor. Y a **Roberto Gayón y Cleverth Cárdenas** por su nobleza y por estar conmigo en las buenas y en las malas.

ÍNDICE

INTRODUCCION

1	<u>CAPÍTULO: LA POLÍTICA Y EL TEATRO. MITOS Y DEFINICIONES</u>	
1.1	<u>LA POLÍTICA: ESPACIO REGULADOR DE LAS RELACIONES HUMANAS</u>	
1.2	<u>LA TEATRALIDAD POLÍTICA</u>	
1.2.1	<u><i>Del ritual religioso al teatro político</i></u>	
1.2.2	<u><i>La teatocracia o poder de la teatralidad</i></u>	
1.2.3	<u><i>El Estado seductor</i></u>	
1.2.4	<u><i>Las imágenes en la política</i></u>	
2	<u>CAPÍTULO: LA POLÍTICA CONTEMPORÁNEA</u>	
2.1	<u>MUTACIONES DE LA TEATRALIDAD POLÍTICA: DESCENTRAMIENTO Y MASSMEDIATIZACIÓN</u>	
2.1.1	<u><i>Nuevos actores</i></u>	
2.1.2	<u><i>Nuevos escenarios</i></u>	
2.1.3	<u><i>Nuevos discursos</i></u>	
3	<u>CAPÍTULO: EL MARKETING POLÍTICO</u>	
3.1	<u>EL MARKETING POLÍTICO Y LA VIDEOPOLÍTICA</u>	
3.2	<u>LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS</u>	
3.2.1	<u><i>El mensaje</i></u>	
4	<u>CAPÍTULO: LA POLÍTICA EN COLOMBIA Y LAS FORMAS EXPRESIVAS DE LA POLÍTICA DE ANTANAS MOCKUS</u>	
4.1	<u>COLOMBIA. UNA INDEPENDENCIA INCONCLUSA</u>	
4.2	<u>CUANDO LA DOMINACIÓN SIMBÓLICA NO ES POLÍTICA: LA "TELE"</u>	
4.3	<u>LA CRISIS URBANA COMO OTRA CARA DE LA POLÍTICA</u>	
4.4	<u>UN OUTSIDER AL PODER: MOCKUS-MOISÉS. EL ACTO SACRIFICIAL</u>	
4.4.1	<u><i>El antipolítico y el eje de su discurso argumental: Habermas</i></u>	
4.4.2	<u><i>El Debate</i></u>	
4.4.3	<u><i>La teatralización de la política. Símbolos e imágenes en una carrera política</i></u>	
4.4.4	<u><i>La videopolítica del Alcalde</i></u>	
5	<u>CONCLUSIONES</u>	
6	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	
7	<u>ANEXOS</u>	
	<u>ANEXO 1. CUADRO DE RÉGIS DEBRAY</u>	
	<u>ANEXO 2. PERFIL DEL LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS</u>	
	<u>ANEXO 3. ALGUNAS PAUTAS A OBSERVAR EN CUANTO A LA IMAGEN DEL CANDIDATO</u>	
	<u>ANEXO 4. BOGOTA: DEBATE CAPITAL</u>	

INTRODUCCIÓN

La espectacularización televisiva en la experiencia urbana puede llevar a creer que nos encontramos inmersos en un proceso inevitable de mundialización, donde los medios de comunicación responden a los intereses de una hegemonía que detenta el poder, donde la política no tiene sentido, donde no hay alternativas ni posibilidades de desarrollo para los países del Tercer Mundo, consumidores y dependientes; y que vamos en camino de perder nuestras identidades culturales a través de una hibridación que desancla nuestras experiencias, saberes y repertorios culturales, étnicos, de clases sociales, tradiciones, nuestra memoria y densidad histórica.

El síntoma que da la posmodernidad como consecuencia de estas suposiciones altamente difundidas es la indiferencia. Ser ciudadanos de “un futuro que ya llegó” y no es el esperado, nos hace irónicos, vacíos de sueños, desertores de roles. Rotas las barreras que marcaban las dicotomías, desmontadas y resemantizadas nuestras identidades, asistimos a las determinantes transformaciones y contradicciones de un mundo lleno de singularidades e individualidades, donde los valores instituidos se pierden. Y tanto sin sentido abruma¹.

¹ “La indiferencia contemporánea no refleja ausencia de algo, sino la condición de existencia en un mundo social y cultural que celebra la pérdida de las valoraciones y compromisos instituidos desde larga fecha, una condición de sociabilidad de nuevo rostro bajo la autopista del abandono de los valores e instituciones modernas”. Carlos A. Gadea: “La teatralidad de la indiferencia”
En: www.uamex.mx/plin/colmena/Comena35-36/Aguijon/Gadea.htm¹

Sufrimos las consecuencias de una modernidad que, según Agnes Heller y Ferenc, niega la corporeidad individual y colectiva sublimándola con patrones y contenidos mediatizados que imponen un modelo estético, conductual y ético basado en el consumismo, y que no tolera la presencia del ‘cuerpo político’ ya sea desde el liderazgo o como representación democrática de la sociedad, abordándolo de manera figurativa, quitándole todo el peso contextual e histórico que tiene.² Ello, según Martín-Barbero, impide que podamos “hacernos una imagen del país que queremos, y por ende la política no logra fijar el rumbo de los cambios en marcha”.³ (Martín - Barbero, 2001: 70) Por ello me intereso indagar sobre la política.

Desde la disciplina teatral en la cual me formé, me propuse apreciar la evolución de los procesos políticos y las formas de comunicación empleadas en la actualidad -la teatralidad y la videopolítica- preguntándome ¿cómo se construye el personaje político?, ¿desde qué ópticas?, ¿con qué discursos?, ¿en cuáles medios?

En mi país, Venezuela, la grave crisis política hace que estas formas comunicativas adquieran una dimensión exacerbada por el alto grado de conflictividad, mostrando el protagonismo político de un líder indudablemente carismático y hábil como Hugo Chávez, debatiéndose en sus propios discursos, que varían de acuerdo al escenario y según lo que quieran escuchar sus

² Agnes S  ller y Ferenc Feher, “Biopolítica, Modernidad y liberación del cuerpo”, Editorial Península. p. 7 – 68.

³ Martín - Barbero, ob.cit. p. 70

interlocutores, con una agenda oculta que afecta a todos los sectores de la sociedad.

El nivel de confusión y confrontación generado por la liquidación definitiva de los partidos políticos tradicionales, las viejas estructuras institucionales y las relaciones de poder que habían regido el comportamiento político y económico venezolano, aparentan una ruptura radical con el pasado, pero en la realidad, hasta el momento, sólo han garantizado la permanencia en el poder de un nuevo liderazgo que recrea, con largos discursos llenos de emotividad, el ideal bolivariano; mientras las mismas fórmulas del clientelismo, el populismo y el personalismo disuelven ese ideal en una realidad cada vez más fragmentada y excluyente que amenaza al régimen democrático. Desde la cúpula del poder se reavivan resentimientos sociales que justifican el “quítate tú para ponerme yo”. El gobierno provoca un caos continuo, fractura a la sociedad en sus bases y entretanto dispone sin reparo y a capricho de los inmensos recursos económicos del país, sin rendir cuenta de su gestión. La contradicción es el acontecer diario del país. En el debate político se deconstruyen permanentemente los valores, los principios democráticos, las instituciones, los liderazgos.

Desde luego que haber escogido cualquier momento de este proceso para su análisis, hubiese sido interesante para desentrañar los intereses en juego en el enfrentamiento tan intenso entre el gobierno de Hugo Chávez y la oposición, liderada por los medios de comunicación. Ello nos hubiese permitido cuestionar en principio la supuesta ‘despolitización de la política’, así como el debilitamiento del Estado como órgano rector de la vida social y medir el alcance de los medios

como actores políticos. Sin embargo, comprobaríamos una vez más los vicios y perversiones de la política en la actualidad, que ya sea a través de medidas neoliberales o populistas, termina ejecutando las opciones que justifican los intereses de una hegemonía económica, de una manera abierta o solapada, a pesar de las resistencias y protestas masivas.

Me decidí a realizar esta primera indagación en la política, revisando el surgimiento de un liderazgo político tan novedoso como el de Antanas Mockus, figura carismática y polémica, elegido dos veces alcalde de Bogotá (1994–1997 y 2001–2004), por el impacto social que han tenido sus programas y por el hecho de ser un ‘antipolítico’ proveniente del mundo académico. Ello me brindaba otras posibilidades de análisis que podían superar el desencanto generalizado hacia la política.

En la realidad colombiana el enfrentamiento de intereses políticos y económicos irreconciliables han llevado al país a una violencia sin límites, creando abrumadores contrastes sociales. En este ámbito de conflictividad un hecho escandaloso lanza a Mockus a la palestra pública⁴. Sin embargo, su originalidad, teatralidad, simbología y principios pedagógicos al servicio de la política, hace que la población de una urbe tan grande y compleja como Bogotá reciba sus propuestas y logre cambiar con ello, más que a la ciudad, a los ciudadanos, las formas de relacionarse entre sí y con la ciudad, adquiriendo la política una dimensión cultural.

⁴ Siendo Rector de la Universidad Nacional de Colombia, en una Asamblea General realizada en el auditorio de la Facultad de Artes, se baja los pantalones y muestra el trasero, al no querer los estudiantes escucharlo. Profundizaremos en el análisis de este hecho en el capítulo 4.

Esta particularidad hizo interesante estudiar a Mockus como fenómeno político y cuestionar la comunicación política a partir de los nuevos escenarios, nuevos actores y nuevos discursos que la mediatización de la política ha hecho aparecer.

Desde Venezuela quise adelantar la búsqueda de información sobre su primera elección como alcalde y me dirigí a Mockus. Éste me señaló que no había empleado asesores políticos ni un equipo de campaña:

“Hubo un profesor de semiología de la Universidad Nacional, Carlos Alvarez que ayudó a sistematizar el juego de “deconstrucción” (no publicidad, no política, no pagada) y ayudó en la construcción de la perinola (“Todos ponen, todos toman”, fue la cara que le añadimos)”.

En un principio esto me desconcertó. Pensé que la deconstrucción de la publicidad y de la política misma, me dejaba sin caso de estudio. Además al preguntarle por el material audiovisual de su campaña, decía que debía solicitarlo en los archivos de los noticieros desde los canales televisivos de mi país y que debía fijarme “en los conceptos si no corría el riesgo de pasar por alto lo fundamental”. Habermas y Bernstein eran los *autores clave*, por él mencionados.

En medio del Referéndum Revocatorio en Venezuela era imposible lograr que cualquiera de los canales de televisión prestara atención a mi solicitud y por internet no pude hacer contacto con ningún canal, ni institución colombiana. Por lo tanto, me dediqué a elaborar el marco teórico de este trabajo cruzando las nociones tradicionales de la política y su teatralidad con las nuevas formas de comunicación política. Esto me permitió presentar las concepciones universalistas del pensamiento eurocéntrico y enfocarme en la perspectiva comunicativa

planteada desde América Latina por nuestros pensadores y analistas políticos, entre ellos Martín-Barbero, Germán Rey, Omar Rincón, y Roxana Reguillo .

En cuanto a los procesos políticos revisé las diferentes teorías sobre el origen del poder y ello me llevó a abordar los planteamientos de Gramsci y Foucault en torno a las relaciones de poder. Teniendo en cuenta estas perspectivas, al definir la política y la diferencia entre política y políticas, éstas cobraron mayor sentido.

Luego, siguiendo los planteamientos de Georges Balandier, quien sostiene que *los politólogos contemporáneos: localizan la verdad del poder en el substrato de las grandes mitologías, mucho más que el saber que su propia ciencia ha producido*” (Balandier: 16) me ocupé de esclarecer las formas de la teatralidad política y su origen en el ritual, para encontrar las relaciones profundas que existen entre política y teatro.

Para entender cómo el Estado acciona y se comunica, las reflexiones realizadas por Debray, me sirvieron para plantear las transformaciones que ha experimentado la política, siendo el medio televisivo el nuevo vehículo empleado para la comunicación de sus fines. Tales transformaciones han llevado a que en el plano de la dominación simbólica, sean los medios y no la política quienes estén elaborando el discurso. De ahí que nuestra hipótesis de trabajo considere el descentramiento de la política como mediadora entre el Estado y los ciudadanos, pasando los massmedia a cumplir esa función. En tal sentido, la imagen pasa a constituir el sistema de representación que estructura nuevas narrativas sirviéndose de la tecnología.

Los planteamientos de Martín-Barbero, Germán Rey, sobre “la disolución de lo público en lo privado” me sirvieron para establecer cuales son las mutaciones que ha sufrido la política, sus nuevos actores, escenarios y discursos que obedeciendo a las leyes del mercado, han ido desvirtuado sus funciones clásicas y vaciando sus contenidos utópicos.

En la ‘democracia audiovisual’ los medios de comunicación, y en particular la televisión, tienden a actuar como magos, visibilizando y opacando la dinámica política, imponiéndole reglas y determinando su agenda. En este nuevo espacio público, entran al ‘juego de apariencias’ y ‘simulacros’ del poder, las técnicas de la publicidad, a través del Marketing político. Esta disciplina desarrolla un proceso por el cual un candidato se convierte en producto para el consumo⁵, a través de la massmeditización (presencia en los medios), y la videopolítica, (argumentación de la política basada en el escándalo, *el ataque, la excentricidad y la agresividad*)⁶; dejando de lado los contenidos programáticos y dándole prioridad al personalismo político.

Por ello, me dediqué a esclarecer el origen de las técnicas del Marketing político, a revisar cómo se realiza el diseño de las campañas políticas y los criterios que se toman en cuenta al momento de elaborar el mensaje y construir el personaje político.

Cuando pude viajar a Bogotá contaba con poco tiempo. La distancia de diez años de los hechos a los cuales quería remitirme, hacía difícil obtener de manera

⁵ Omar Rincón: “La televisión de la política (Uribe: ¿una producción de la realidad o una historia de ficción?) en Rev. Foro, N° 45 Sep. 2002, Fundación Foro Nacional por Colombia. p. 41.

⁶ Idem.

inmediata un material organizado sistemáticamente. A pesar de esto, pude conseguir un material muy valioso dada la apertura de instituciones como la Universidad de los Andes, el Instituto de Cultura y Turismo de la Alcaldía Mayor de Bogotá, el Archivo Distrital y Canal Uno. En las bibliotecas me dediqué a recaudar reseñas de revistas de la época especializadas y no especializadas en política. Recogí opiniones de académicos, estudiantes, periodistas, gente de la calle que pudiera confrontar y así acercarme a una visión más objetiva de Mockus, sin parcialidades a favor o en contra de su imagen y carrera política.

Tuve la suerte de que mi estadía coincidiera con la celebración de los diez años del programa “Rock al parque” iniciado por Mockus. En general, me sorprendieron la organización del evento, la confluencia de jóvenes de todo el país e incluso del Ecuador, la ciudad inmensa y sus normas de convivencia ciudadana aún vigentes y la polifonía de narrativas sobre Mockus que destacaban o criticaban fuertemente su gestión.

El hecho real y el material fragmentario con que contaba, no me permitían analizar secuencialmente los eventos ni comparar elementos estructurales. Estos requerían unas condiciones de análisis muy diferentes a las que me había planteado. Si bien es cierto que Balandier y Debray hacen una abstracción de la acción política analizando las formas en que ésta se representa, ninguno de los dos autores plantea un modelo metodológico que facilite un análisis concreto de la situación. Por otra parte, el marketing político trabaja con modelos prescriptivos, no categoriales, esquemas relacionados con escenarios y actores políticos circunstanciales. De ahí que realizara una lectura de corte más descriptivo sobre

lo que ha sido la performance de Mockus, contrastando los enfoques de la teatralidad política y la construcción del personaje político de Balandier y la videopolítica de Debray, con las fórmulas del marketing político, estableciendo correspondencias con la realidad colombiana.

Del material disponible escogí las incidencias del surgimiento de un liderazgo político tan sui generis como el de Mockus, algunos temas y aspectos del debate electoral con Enrique Peñalosa e imágenes de su carrera política, y las puse en juego con las opiniones recogidas. Esto fue complementado con las aproximaciones de comentaristas y analistas políticos que me permitieron acceder a juicios de valor sobre el caso analizado.

Finalmente concluimos que la espectacularidad de un acto simbólico, le brindó a Antanas Mockus la oportunidad de llevar a la práctica su pensamiento filosófico y pedagógico, involucrando al mundo académico en el diseño y ejecución de programas sociales, que pretendieron cambiar la política, dotándola de sentido.

La aplicación de su concepción filosófica de la representación, derivada del pensamiento de Habermas y Bernstein acerca de la comunicación activa y la solidaridad ciudadana, dio lugar a programas de convivencia y educación ciudadana, cuyos resultados fueron altamente positivos, generando nuevos procesos de socialización urbanos. Su programa de gobierno se centró justamente en la recuperación del espacio público y la participación ciudadana, con la implementación de programas culturales y sociales inspirados en un Plan de Convivencia, cuyo éxito cuestiona la posible despolitización y disolución de lo

público. En tal sentido nos parece importante observar cómo desde la academia se pueden generar procesos sociales que, asumidos por el ámbito político, dan cuerpo a reformas de gran trascendencia.

Con ello la visión del marketing y la videopolítica en torno al candidato producto y el elector consumidor resultaron altamente cuestionados ante la presencia de un antipolítico, pedagogo, matemático, físico y filósofo como Mockus. Éste emplea estratégicamente la videopolítica generando fuertes controversias sobre sí mismo y llamando la atención sobre sus programas. Con ello logra darle otro aire a la política misma y a sus formas comunicativas, ofreciendo al imaginario colectivo el rescate de valores a través de la resemantización de algunos símbolos.

Sin embargo, el especial empleo que hizo de la videopolítica, sobre la base del personalismo, la excentricidad y el escándalo político, no le fue favorable. Es con el empleo de la teatralidad política donde trasciende su imagen de líder en el ámbito social. Ello demuestra que las técnicas dramáticas no se utilizan sólo en el teatro, sino también en la gobernabilidad de la ciudad.

Entonces, ¿qué es lo que se rechaza de la política en la actualidad? ¿Qué cambios se han producido en la representación simbólica? ¿En verdad el neoliberalismo no tolera la presencia del 'cuerpo político'? ¿Qué representa en el mundo político colombiano Antanas Mockus? ¿Cómo incide su discurso en el contexto del momento?

Estas y otras interrogantes son las que he seguido en la presente investigación. De esa forma traté de pensar críticamente la comunicación en

relación con la política desde el campo interdisciplinario de la cultura, lo cual constituye “un lugar estratégico desde el cual pensar la sociedad, asunto este decisivo para el desarrollo o bloqueo de nuestras sociedades” (Martín-Barbero, 2001: 63-64)

CAPÍTULO: LA POLÍTICA Y EL TEATRO. MITOS Y DEFINICIONES

LA POLÍTICA: ESPACIO REGULADOR DE LAS RELACIONES HUMANAS

Comúnmente circula entre la población la afirmación de ser “apolítico”. Si bien esto puede ser consecuencia de un desconocimiento generalizado acerca de lo que es la política, de su sentido, de sus objetivos y de las funciones que cumple en el marco de lo social; es, sobretodo, expresión de la desconfianza que existe hacia los políticos, hacia sus discursos, sus intenciones y actuaciones en el ejercicio del gobierno. El poder político y las relaciones que establece para garantizar su permanencia, han defraudado históricamente las aspiraciones de la mayoría, que por consenso o de manera violenta, otorga el poder a un líder y éste, posteriormente, se lo cede a su grupo político y económico.

El haber sido recurrentemente objeto de las manipulaciones e ilusiones del poder político, sin que las transformaciones sociales prometidas hayan alcanzado la realidad, ha alejado al ciudadano de la política, volviéndolo un pasivo espectador de sus mecanismos y de la alternabilidad en el poder de los grupos poderosos. Espectador con resignación, impotencia, rabia y hasta con indiferencia, que es lo más grave. Aunque no cese la denuncia entre los más jóvenes y necesitados, su nivel de participación política está cercada por la violencia y no logran desarrollar propuestas que generen un consistente movimiento político, superando la queja y simple movilización de masas.

El desconocimiento y desconfianza ante de la política y sus mecanismos

de acción, no impiden, sin embargo, que la vida social continúe siendo escenario de lo político. En las relaciones interpersonales afloran relaciones de poder, lo cual implica una politización de lo personal.⁷ Además, temas políticos son abordados cotidianamente en la esfera pública y privada de forma cada vez más fragmentaria: política nacional o internacional, políticas económicas, educativas, culturales, empresariales o laborales, etc. Asistimos o presenciamos permanentemente rituales de conmemoración, ceremoniales de inauguración, mítines, manifestaciones públicas, marchas, “cacerolazos”, asambleas de ciudadanos, o reuniones comunitarias. En ellos se teatraliza la política presentándose como manifestación de resistencia al orden establecido o como expresión reproductiva de ese mismo orden. Pero ¿cómo se establece ese orden? En este sentido, es imprescindible precisar qué es la política y las relaciones de poder, para luego referirnos a su teatralidad y dramaturgia.

En una consulta elemental, la política y lo político comparten una matriz conceptual que contempla varias acepciones.⁸ Ambas aluden a aspectos relacionados con la formación del individuo convertido en sujeto social, a los asuntos del gobierno y del Estado, a los partidos políticos e incluso a los lazos de parentesco no sanguíneos. La variedad de espacios donde se desarrolla este concepto hace imposible, por tanto, ser “apolítico”:

⁷ Fue el movimiento feminista el primero en expresar que “lo personal es político”

⁸ Según la Enciclopedia Ilustrada Universal, **política, (co)** se refiere a “cortés, urbano, atento, afable, fino// versado en las cosas del gobierno y negocios del Estado// afiliado a alguno de los partidos que aspiran a dirigir el gobierno de un país; que interviene directamente en las luchas, intrigas o manejos de los partidos// parentesco por afinidad” (padre político, suegro, hermano político, cuñado) p. 1.473

Al relacionarse con el saber y el comportamiento humanos, tradicionalmente se ha concebido la política como ciencia y arte. Como ciencia su contenido se desarrolla en el plano de lo social y de lo jurídico. Es “una ciencia moral de carácter social que se refiere a la organización y funcionamiento de la sociedad política para la consecución de sus fines” (Encicl: 1.473. Como arte es la práctica de esa ciencia, “investiga, busca las soluciones de los problemas concretos y se refiere a los procedimientos del gobierno y a cómo se realizan los fines del Estado”⁹. Pero asumida ya sea como ciencia o arte para su estudio, la política es, por sobre todo, el ejercicio de un poder, poder de “influir, mandar, implantar la voluntad, dar órdenes y exigir su cumplimiento en una sociedad políticamente organizada” (Borja: 760)

Tal anhelo de dominio ha atraído a los hombres desde la antigüedad más remota. Jefe, rey, cacique, chamán, sacerdote o curandero, el líder de una comunidad concentraba en sí los poderes necesarios para imponer su autoridad. En la modernidad, esa autoridad se ha descentrado del influjo personal del líder y se ha hecho autoridad pública abstracta: Estado. Con la creación de las instituciones públicas, el Estado ramifica su autoridad, pero sigue confiando en la persona del líder político su fuerza y coherencia interna. De ello se desprende, por una parte, que la organización de las sociedades se realiza en base al poder alcanzado por un individuo o grupo social; y por otra, que la lucha por el poder es la razón de ser de la política y una constante en la historia de la humanidad.

⁹ Idem. El autor del estudio cita a Garnes para establecer la diferencia entre la política como ciencia y el arte político.

En cualquier época y bajo cualquier sistema de ideas, la reglamentación de las voluntades individuales a los fines del Estado o a un fin común, tiene como principio la imposición de un orden que obedece a motivaciones o intereses de diversa índole: políticos, ideológicos, económicos o religiosos. Para alcanzar las instancias del poder, tales motivaciones son expuestas empleando métodos que abarcan desde la fuerza física a la seducción, y medios que van de la riqueza material y la fama, a la riqueza del conocimiento y el prestigio. Tales métodos y medios representan formas de poder concentradas en la política.

Según Rodrigo Borja, diversas teorías explican el origen del poder político: el pensamiento teocrático, la teoría de la fuerza, la teoría del consenso, la tesis estructuralista y la posición post estructuralista¹⁰.

El *pensamiento teocrático* que rigió a la humanidad en sus inicios, y que pervive aún en ciertas culturas, considera que religión y política son una misma cosa, y por tanto el origen del poder es divino. En los pueblos primitivos la magia y la hechicería fueron los móviles de la acción coercitiva del poder. Leyes imprecisas provenientes de oráculos, ritos y costumbres establecidas por adivinación del deseo divino, constituyeron un sorteo de posibilidades en las cuales la cultura helénica evoluciona hacia la formación de las ciudades. En las *polis* griegas, los poetas trágicos y el mismo Homero entendieron las relaciones humanas imbricadas en relaciones de poder, donde hombres y dioses comparten la escena; e independientemente de la naturaleza del poder, es decir, de la

¹⁰ Borja en su estudio no incluye al post estructuralismo, a pesar de ser reciente la publicación de su trabajo.

legitimidad, falsedad o tiranía que asume, la enseñanza que emana de los enfrentamientos entre rivales, dioses u hombres, (sacerdotes y guerreros), es que *el poder es peligroso y hay que acercarse a él con precaución, tanto quien lo soporta como quien lo ostenta, en especial éste, porque hace perder la noción de los límites y caer en la soberbia y desmesura.*¹¹ Para Aristóteles, por ejemplo, la esencia de la democracia está en el mando y la obediencia. Su concepción del Estado parte del reconocimiento y justificación de la esclavitud. El hombre es un 'animal político' que vive tanto en la familia como en el Estado, por el cual debe luchar.

Durante la Edad Media la política fue transformada por el cristianismo. Dos aseveraciones hechas por Jesucristo, según Francisco Rivero¹², afectan a los únicos dos elementos de la vida política de entonces: los súbditos y el poder. Ellas son: "Todos los hombres somos hermanos" y "Hay que darle al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios". La primera propone la igualdad entre los hombres y pone fin a la esclavitud y a la división en castas, propias del paganismo. Y con la segunda, la esfera política se separa de la religiosa. El poder terrenal, temporal, se distingue del poder espiritual, atemporal. El hombre no pertenece completamente al Estado. El tiene una vida interior, un aspecto de su personalidad que no es público y sobre la cual tiene derechos que limitan al poder. El Estado no es su fin.

¹¹ Reflexiones del curso "Polis y Poder" dictado por el Prof. León Febres Cordero en el Instituto de Creatividad y Comunicación (ICREA), en Marzo del 2002.

¹² Profesor de filosofía en varias universidades de Caracas, Venezuela

La *teoría de la fuerza* basa su concepción del origen del poder en la ley natural del más fuerte, por lo tanto éste es producto de la violencia. La política es asumida como conflicto, lucha y hostilidad y la amenaza es su modo de coerción. El autoritarismo se convierte en una forma de gobierno en la cual el soberano impone su voluntad, determina los derechos y controla las sanciones.

Tiene *la fuerza para hacerse obedecer* El fascismo es su mejor expresión.

La *teoría del consenso* considera que el origen del poder es legítimo cuando surge de un contrato social con el cual está de acuerdo la mayoría. Esta teoría se sustenta en la visión platónica según la cual: “los hombres venciendo y sufriendo derrotas se ponen de acuerdo en un momento dado a fin de instaurar la paz, para lo cual establecen las leyes y consensos sociales que consideran útiles” (Borja:761) Y en el Renacimiento la escuela contractualista establece que “el poder legítimo sólo puede surgir de la voluntad libremente expresada de los miembros de la comunidad (...) la autoridad proviene legítimamente del consenso para erigir un poder social y someterse a él bajo ciertos límites y condiciones” (Borja:762) Ello implica un *contrato social*, que más que un instrumento jurídico es una convención, un principio normativo que integra al hombre a un *estado de sociedad*, abandonando el *estado de naturaleza* donde sin leyes, ni acuerdos, ni organización social, reinaría la anarquía.

Para la *concepción estructuralista*, que basa su pensamiento en que la realidad debe ser comprendida por la interrelación de todos los factores que la integran, el origen del poder político, está dado por intereses económicos *situados*

en la base de la “superestructura” política del Estado, y tales intereses son determinados por una clase dominante en beneficio propio. De acuerdo con esto, los detentores del gobierno sólo sirven y custodian los intereses de ese sector.

La teoría marxista es la que promulga la interpretación materialista del proceso histórico y económico. En *Poder y hegemonía*, Néstor Kohan plantea que en un primer momento de esta teoría, expresada en *El Manifiesto Comunista*, la sociedad estaba dividida en explotadores y explotados, burguesía y proletariado, y la historia de la humanidad era interpretada como una permanente lucha de clases. Posteriormente Marx desarrolla un análisis más puntual de las relaciones de poder en su obra *El 8 Brumario de Luis Bonaparte* donde distingue segmentos dentro de las clases sociales, burguesía industrial, burguesía comercial, burguesía terrateniente, etc. Estas se relacionan entre sí a través de alianzas donde uno de los segmentos dirige política y culturalmente a los demás. A estas alianzas Lenin las llamó “fuerza social” y a la generalización de los valores propios del segmento dominante, su cultura y programas políticos, difundidos e internalizados por los demás, la llamó *hegemonía*. Esta es imprescindible para poder ejercer la dirección del total de la fuerza social.

Con ello queda establecido que “la dominación política, entonces, no se ejerce únicamente con la violencia y la represión del Estado. También se logra a través de la dirección política y la consumación de la hegemonía” (Kohan)¹³ Por lo tanto, el Estado, se convierte en árbitro de los conflictos sociales, moderándolos o

¹³ En: <http://www.rebellion.org/argentina/031221kohan.htm>

solucionándolos. Marx establece que cuando la situación política se desborda surge un nuevo liderazgo representado por el ejército y las fuerzas armadas que restituyen el orden, pero con ello sólo garantizan la dominación política de la burguesía. Esto constituye la base teórica del socialismo y del comunismo, que ven en la lucha de clases la vía para alcanzar la propiedad colectiva de los medios de producción, transfiriéndolos al Estado y eliminando la propiedad privada.

Desde otra visión marxista, Gramsci, filósofo italiano, introduce como categoría de análisis el concepto del *consenso* y determina, por una parte, que el poder se haya disuelto en la *sociedad civil*, no es un monopolio del Estado y por otra, que la hegemonía no es un sistema formal cerrado, como había planteando la teoría marxista, sino el liderazgo cultural ejercido por la clase dominante. Así, la hegemonía para Gramsci es “un proceso que expresa la conciencia y los valores¹⁴ organizados prácticamente por significados específicos y dominantes, en un proceso social vivido de manera contradictoria, incompleta y hasta muchas veces difusa.”¹⁵

No siendo producto de un consenso, la hegemonía está sometida a la confrontación permanente y por ello el grupo que la ejerce debe defenderla, renovarla, recrearla, modificarla, con la intención clara de neutralizar al adversario. Con tal fin incorpora a sus contenidos algunos de sus reclamos, “pero despojados

¹⁴ Esta conciencia y valores organizativos pertenecientes a un grupo social que logra generalizar su *cultura*, se ejerce en el ámbito de la sociedad civil y direcciona la política y la cultura de los demás segmentos sociales, crea alianzas, realiza distribuciones específicas del poder, establece jerarquías y círculos de influencia y emplea la coerción y la violencia contra sus enemigos

¹⁵ En: <http://www.rebellion.org/argentina/031221kohan.htm>

de toda su peligrosidad”.¹⁶ Frente a este poder, Gramsci, quien ha concebido la realidad como una *totalidad*, un *bloque histórico*, - término que emplea traduciendo el concepto de *fuerza social* desarrollado por Lenin -, en el cual la economía (estructura), la política y cultura, la historia y la filosofía (superestructura) y la guerra no se pueden separar porque forman parte de una misma relación de poder; propone la *filosofía de praxis activa*, la acción práctica del conocimiento y la construcción de una *voluntad política colectiva*. Esta voluntad parte de una voluntad individual que “se hace potente cuando se disciplina tomando en cuenta su relación con la necesidad social, lo cual le permite actuar en consecuencia”¹⁷

Gramsci se opone a las dicotomías tradicionales entre *objeto y sujeto*, *teoría y práctica*, *materialismo e idealismo* *necesidad y libertad*, *ser y pensar*, *hombre y naturaleza*, *determinismo y voluntad*, *cantidad y calidad*, *ciencia y moral*, “*leyes de Hierro*” de la economía y *lucha de clase política*, veinte años antes de que Foucault desarrollara su teoría acerca del poder. Tales dicotomías asumidas por la ciencia y el liberalismo económico, deben ser superadas según Gramsci, porque son la expresión de un determinismo que conlleva a *la pasividad del sujeto y su separación radical y fetichista del objeto*. Los fenómenos socio-políticos son, en cambio, procesos históricos dinámicos que responden a una realidad que está en movimiento. Las contradicciones internas de esa realidad le otorgan una

¹⁶ Idem.

¹⁷ Nelson Kohan, *Gramsci y Marx Hegemonía y poder en la teoría Marxista*,¹⁷
En: http://www.geocities.com/catedragramsci/textos/S_Gramsci_y_marx.htm

dimensión *orgánica, histórica y política*, donde el poder se produce y se reproduce en el ámbito de las relaciones sociales.

Por último, desde la vertiente post-estructuralista, el análisis que Michel Foucault hace del poder empleando la concepción del panóptico, revela que éste no se alcanza, ni se tiene, no está en ningún lugar ni es continuo, es una estrategia que funciona entretejiendo, bajo la visión dominante, las relaciones entre los diferentes ámbitos de la sociedad, relaciones que no son estables y que son incluso contradictorias, pero que abarcan todas las instancias de la vida mostrando una aparente unidad y coherencia, e invisibilizando los conflictos. De ahí que el poder no esté subordinado a estructuras económicas, a instituciones o leyes, si no que establece normas y maneras de representar, formas de conocer que repercuten en las conductas sociales y en las instituciones.

“El poder ya no se identifica sustancialmente con un individuo que lo ejercería o lo poseería en virtud de su nacimiento, se convierte en una maquinaria de la que nadie es titular. Sin duda, en esta máquina nadie ocupa el mismo puesto, sin duda ciertos puestos son preponderantes y permiten la producción de efectos de supremacía. De esta forma, estos puestos pueden asegurar una dominación de clase en la misma medida en que disocian el poder de la potestad individual.”¹⁸

Concebido el poder como una maquinaria que opera independientemente de una sola voluntad, Foucault, lo compara con una ideología resultando ser más que ella por cuanto sus acciones se concretan en la realidad, pero también menos porque no es una doctrina acabada, planificada, sino conexiones que se van

¹⁸ Cita de M. Foucault extraída en “El Poder: Disciplinas, Biopoder. Sociedad De Normalización”. Theatrum Mundi En: http://www.nodo50.org/mrg-torrent/spip/IMG/_article_PDF/article_206.pdf

estableciendo entre las diversas prácticas sociales, respaldadas por aparatos de saber.

Pero sea cual sea su origen, el poder político es siempre un poder sobre lo público, cuya voluntad dominante determina los fines del Estado o del grupo sobre el cual se ejerce, y el gobierno es el conjunto de órganos, mecanismos e instituciones de que se sirve el Estado para implementar esa voluntad. De ahí que al hablar de política, los analistas se refieran a la teoría y la práctica de las relaciones de poder ejercidos sobre una sociedad y un territorio determinado; y que el estudio de la ciencia política, no sólo aborde el modo de conducir a los seres humanos en el establecimiento de metas sociales y se ocupe del análisis de su evolución histórica, sino también incluya la ejecución administrativa de los recursos y el establecimiento de los derechos constitucionales.

En tal sentido, existe una diferencia entre la política y las políticas. Dado el proceso de fragmentación de la totalidad política por la irrupción de grupos especializados/especialistas en la administración del poder, se ha provocado la descentralización del Estado; y se ha motivado la necesidad de los gobiernos regionales de definir planes de gestión ajustados a las necesidades de la ciudad o localidad, concretando las acciones del gobierno. En tal sentido surgieron las políticas públicas.

Concebidas a partir del “vínculo histórico que existe entre la organización que se da una ciudad para convivir junta y su relación en torno a un espacio

común”¹⁹, las políticas públicas tienen como sentido asegurar esa convivencia y mediar relaciones de poder, influyendo en “la distribución del poder entre los diferentes miembros de una sociedad”²⁰

Desde este punto de vista se podría concluir que mientras la política es “una actividad en la que intervienen los miembros de una sociedad organizada, interesada en los asuntos relacionados con el gobierno, los planes gubernamentales y los juegos de poder”; las políticas públicas son las acciones con sentido, propositivas, estratégicas, planeadas e intencionales”, dirigidas a procurar las condiciones sociales para el establecimiento de los valores y principios esenciales que constitucionalmente rigen a una sociedad.

Siendo así, ¿qué pasa cuando el espacio público desaparece por efecto de la mediación de los medios masivos de comunicación, el populismo de los líderes, la economización de la política (tecnocracia) y la pérdida de credibilidad e interés en la política?

LA TEATRALIDAD POLÍTICA

La naturaleza del lenguaje teatral se basa en la comunicación directa, corporal y oral, de situaciones, pensamientos, emociones, y también de una estética. Es en esencia la expresión de una vivencia compartida, vivencia de los

¹⁹ Pedro Quijano Samper y Lya Yaneth Fuentes Vásquez. “Políticas sociales y democracia local” en Experiencias Innovadoras DABS. Serie Proyectos. Departamento Administrativo de Bienestar Social. Alcaldía de Bogotá, 2003. p. 27

²⁰ Idem.

personajes de la obra, vivencia de los actores, vivencia de los técnicos y vivencia del público que asiste a la representación.

Esta experiencia se ha trasladado a la calle, ha retomado el espacio público al igual que en los orígenes del teatro, no ya como un ceremonial de alabanza a Dionisios,²¹ en la actualidad, conserva el carácter ceremonial sin el delirio místico del ditirambo o la censura de la sátira, composiciones poéticas que dieron lugar a la tragedia y a la comedia, respectivamente; y sin la devoción y piedad cristiana impuesta en la conquista por la iglesia.

Finalizando el siglo, se dan dos fenómenos resaltantes: prolifera el teatro de calle, espectáculo que combina el teatro con el circo y la danza, y las manifestaciones callejeras, en las cuales actores sociales escenifican sus protestas en las calles y avenidas de ciudades, especialmente Latinoamericanas, con una contundencia inobjetable.²² En tal sentido, Jorge Dubatti plantea que la teatralidad adquiere una nueva significación y se redefine *como acontecimiento político* a partir del valor de lo convivial²³ en tanto *resistencia y resiliencia*²⁴.

²¹ “Dios del vino y de la vid, que dotaba de fuerza y alegría a los hombres y era exaltador del placer y del optimismo. Diccionario de la Mitología Mundial, Editorial Símbolo, Perú, 1984, p. 105-106.

²² Estas acciones callejeras se producen en defensa de los derechos violados, en demanda de servicios, reclamo de acciones políticas, en protesta contra el régimen político establecido, o en alianza a él, como son las conmemoraciones, desfiles y marchas que también se proponen desde el gobierno.

²³ Dubatti define el término como la “reunión, el encuentro de un grupo de hombres y mujeres en un centro territorial, en un punto del espacio y del tiempo, es decir, en términos de Florence Dupont, la base de la ‘cultura viviente del mundo antiguo. Conjunción de presencias e intercambio humano directo, sin intermediaciones técnicas ni delegaciones que posibiliten la ausencia de los cuerpos’, “Teatralidad y cultura actual: la política del convivio teatral” *Dram@teatro*. Revista Digital de la Universidad de Buenos Aires. En: www.dramteatro.arts.ve/ensayos.

²⁴ “Capacidad de construir en tiempos de adversidad”. Idem.

En Venezuela, por ejemplo, estas manifestaciones han sido continuas durante todo lo que va del S. XXI y constituyen enfrentamientos políticos de envergadura, que mantienen en zozobra la estabilidad política. Sin embargo, por lo general, tales movilizaciones humanas, más allá del efecto catártico que generan, por ser un acto compartido, no alcanzan su objetivo de provocar un cambio político inmediato, dejando un saldo de frustración inmensa por desgaste del recurso. En algunos países de la región, en cambio, como en Ecuador, Argentina, y Perú, sí han significado la caída de gobiernos corruptos.

Desde otra perspectiva, la teatralidad política también se manifiesta en las *conductas de sujeción civil, resistencia, ciudadanía, género, etnicidad, e identidad sexual*, por ejemplo y son representadas diariamente en la esfera pública con carácter de performatividad ²⁵

Las acciones políticas cuentan por tanto con una orientación, una estructura, una lógica temporal y espacial, una progresión y poder sugestivo, de lo contrario constituirían *una respuesta azarosa a las circunstancias*. Pero además, estas acciones deben darse a conocer, deben tener cobertura, si no es así, no podrían llevarse a cabo. Según Vaclav Havel, dramaturgo y político, ex -presidente de Checoslovaquia, una política que *aspire el éxito a largo plazo* tiene que tener conciencia de que la política es inevitablemente teatro, entendido éste como *un sistema de símbolos que se dirige a nosotros como individuos y miembros de una*

²⁵ La diferencia fundamental entre teatralidad y performatividad es que performance no es un acto colectivo, es individual y mientras la teatralidad hace de la representación un espectáculo exhibiendo los recursos de este, al performance le basta la acción en sí misma y el cuerpo es escenario de la acción que se representa.

comunidad; que testimonia, a través del evento específico en que se encarna, el gran acontecer de la vida y el mundo, y que expande nuestra imaginación y nuestras sensibilidades:

“(...La política sin un principio, una parte media y un final, sin exposición y sin catarsis, sin graduación y poder sugestivo; la política que carece del tipo de trascendencia que desarrolla un verdadero drama, utilizando gente real, y lo convierte en un testimonio sobre el mundo como un todo, ese tipo de política es, en mi opinión, una política castrada, coja y sin dientes. En otras palabras, es una mala política.”²⁶

¿Cuánta realidad hay en esto? ¿Qué pervive del ritual, entonces? ¿De qué manera “la verdad del poder”, se encuentra en el sustrato de las grandes mitologías, como señala Balandier?

Una revisión de la evolución del escenario religioso al escenario político puede llevarnos a comprender cuáles son los elementos del imaginario social que integran la escena política. O como lo plantea Oscar Landi, cómo es “la genética de las identidades sociales y políticas en el orden simbólico”.

Del ritual religioso al teatro político

Perteneciente a la antigüedad más remota de la humanidad, el rito es un ceremonial que rinde culto al misterio, a los dioses que rigen las fuerzas de la naturaleza. En la mitología griega, la variabilidad de la conducta de los dioses obliga al hombre a moverse con cautela, a tratar de dar gusto a la voluntad divina, a

²⁶ Vaclav Havel “El teatro y la política”. Discurso pronunciado al recibir el doctorado honoris causa de la Academia de Artes Teatrales, en Praga, el 4 de octubre de 1996
Traducción: Octavio Gómez Dantés En:www.politica.com.ar/Filosofia_politica/polteatr.htm

procurar su apoyo, porque está a merced de sus designios. De ahí que el ritual sea un acto de complacencia a la divinidad:

“Cantando y bailando manifiéstase el ser humano como miembro de una comunidad superior: ha desaprendido a andar y a hablar y esta en camino de alzar el vuelo por los aires volando. Por sus gestos habla la transformación... se siente dios... el hombre ya no es artista, se ha convertido en obra de arte” (Friedrich Nietzsche *El nacimiento de la tragedia*)²⁷

El rito dionisiaco que dio origen al teatro, era colectivo. Se celebraba en las montañas aledañas a las polis griegas. En él se alababa, se danzaba y se hacían ofrendas al Dios. La música de la flauta acompañaba al canto, que se hacía himno coral y danza frente a la estatua del dios. Se ofrecía Dionisio sangre de cabra mezclada con vino. En un principio se sacrificaban hombres, luego éstos fueron sustituidos por animales. Con ello el rito se hace espectáculo, representación.²⁸

Si el mito épico constituye la comprensión de la realidad que tenían los pueblos griegos y el rito su forma de representarla, la tragedia plantea los conflictos que en ella se generan, conflictos éticos y morales que establecen un orden terreno. El héroe siempre recibe una lección, cumple un destino.

²⁷ En el estudio realizado por José Barba Martín titulado “Breve introducción al estudio de la tragedia griega para alumnos de Ideas e Instituciones Políticas y Sociales” Revista Estudios, Filosofía, Historia, Letras. ITAM, Número 68 Nueva Época. Vol. 1 Primavera 2004. Citado en http://boletin.itam.mx/detalleArticulo.php?id_articulo=66, el autor plantea que en el mundo griego existieron tres tipos de devociones religiosas, una en honor a Demeter, diosa de la tierra, quien enseñó a Eleusis a cultivar la tierra y a hacer el pan, y le pidió que enseñara a todos los hombres. La segunda, en honor a Orfeo, “era tan hábil tañedor de la lira, que los árboles y piedras dejaban su lugar, los ríos suspendían su curso y las fieras se juntaban alrededor para escucharle” (Mitología Mundial: 230) y la última en honor a Dionisio, divinidad popular de procedencia griega, inventor del vino, ya que se le asocia a la fertilidad y a la embriaguez.

²⁸ Este espectáculo donde se fusiona el lenguaje corporal y la palabra recitada y cantada, da origen en el siglo VI a.C. a la Tragoidia griega, canto del sátiro (de tragos, chivo y de oide, canción) que alcanza su máxima expresión con Esquilo (525-456 a.C.), Sófocles (496-406 a.C.) y Eurípides (480-406 a.C.)

"La representación o imitación de las acciones (mimesis), del héroe trágico, sus errores o fragilidad (hamartia) se conjugan provocando emociones purificadoras de piedad y de terror de la catarsis" (Campusano)²⁹

En la religión griega, el mundo de los dioses estaba enmarcado por relaciones de poder, relaciones políticas. Cada uno de los dioses posee un poder que lo identifica y lo utiliza en función de sus intereses, afectos, rencores o caprichos. Los humanos reproducen estas conductas.

La política terrena se sirve de la política divina para instaurar un nuevo orden social y el ritual es el vehículo que legitima esa acción. Al oficializarse el culto a Dionisio, éste se traslada del campo a las ciudades, donde forma parte de las fiestas públicas y ceremonias religiosas que tanto gustaban a los griegos. En un principio, como señala Werner Jaeger en *La teología de los primeros filósofos griegos*, citado por Royo³⁰, el carácter orgiástico del culto fue considerado un *insulto al orden municipal*, una abolición del orden ético y social, pero por razones políticas los tiranos, representantes de la nueva clase social que asume el poder, lo imponen y lo aumentan, ganando con ello *la adhesión del demos*.³¹

²⁹ Lo trágico y la tragedia: de regreso a Las Bacantes con Hegel y Nietzsche de Beatriz Cynthia Campusano Bakovic En:<http://www.rcci.net/globalizacion/llega/fg086.htm>

³⁰ Simón Arroyo Hernández en su ensayo, "El vino como elixir sagrado y sacrificio expiatorio. Una investigación sobre los rituales universales de comunión con la divinidad" en R. Gordon Wasson, Albert Timan y Carl P. Ruc: *El camino de Eleusis, Una solución al enigma de los misterios*. Breviarios del F.C.E., Mayo 1985, p.55.

³¹ Idem Pero no atreviéndose los gobernantes a romper completamente con la religiosidad oficial, propia de la aristocracia, asimilan a Dionisio al mundo de los dioses olímpicos. Y esto, más las transformaciones de orden formal, la sustitución del sacrificio humano por el sacrificio de animales

Para analizar la causa política que motiva el desarrollo de la tragedia, resultan importantes los planteamientos de Hobsbawm en *Inventando tradiciones*,³² a fin de establecer las razones y el modo en que se produce la intervención política en los fenómenos culturales.

Para este autor la tradición, es una construcción social que se reformula permanentemente, respondiendo a los intereses de sectores dominantes que, en su necesidad de legitimación, rescatan, reformulan o prohíben manifestaciones populares o escudriñan en los acontecimientos de la historia para hacerse de un pasado remoto a través del cual poder elaborar una supuesta continuidad de principios y valores. No es espontánea. Su comprensión y difusión está vinculada al proceso de un tiempo que se inventa, se crea, con la intervención de agentes socialmente involucrados en relaciones políticas. Es el caso del rito dionisiaco, su evolución histórica ejemplifica esto.

Tarde o temprano, en el mundo griego, el exceso de los dioses y las hazañas desmesuradas de los héroes, hace incontrolable el mundo real. De ahí que en los griegos surgiera la necesidad de ordenar lo social para ordenar lo interior y la cultura griega llega a absorber lo subjetivo e incomprensible, *lo que aún permanece salvaje en nosotros* dentro del orden que impone la polis. Tal ordenamiento social supuso el desarrollo de la individualidad. Sócrates había propuesto como saber fundamental para alcanzar la virtud el precepto: “¡Conócete a ti mismo!” y

y la incorporación de personajes externos al coro, lo cual da origen al diálogo, constituyen el paso del ritual al espectáculo y del espectáculo a la tragedia.

³² Eric Hobsbawm, “Inventando tradiciones”, *Historia Social*, N° 40, Valencia, 2001 [1983] pp. 203-214

Nietzsche, reflexionando sobre ello, al referirse a *Las Bacantes*,³³ lo plantea de este modo:

“Eurípides no era más que una máscara, ya que la divinidad que hablaba por su boca no era ni Dionisos ni Apolo, sino un demonio de reciente factura, llamado Sócrates. De allí en adelante, el verdadero antagonismo se daría entre el espíritu dionisiaco y el socrático, y la tragedia perecería en el conflicto.”³⁴

Pero independientemente del juicio moral que se pueda hacer al ritual, el sentido de ceremonia, de convivio, permanece. En todas los pueblos de la humanidad, este compartir en comunidad un acto simbólico, es una práctica cultural que persiste.

A finales de la Primera Guerra Mundial, Erwin Piscator, establece las bases del Teatro Político, cuyas raíces penetran los movimientos de lucha política y sindical frente a la burguesía.³⁵ Esta labor fue continuada y resaltada por Brecht, su discípulo y compañero, con el teatro realista, en el que forma y contenido tienen la misma importancia y se complementan, convirtiendo las condiciones de producción artística en parte de la obra misma.³⁶

³³ “Las Bacantes” obra de Eurípides, el último autor de la trilogía de los grandes trágicos griegos. Concluye su producción literaria escribiendo *Las Bacantes*, obra referida al ritual dionisiaco. Y posteriormente a ella, la tragedia comienza a decaer hasta desaparecer en el mundo griego.

³⁴ Citado en: *Lo trágico y la tragedia: de regreso a Las Bacantes con Hegel y Nietzsche*. de Beatriz Cynthia Campusano Bakovic En: <http://www.rcci.net/globalizacion/llega/fg086.htm>

³⁵ Para entonces el teatro estaba confinado a los gustos, valores y contenidos de la burguesía y el proletariado lo veía como algo precioso, intocable, inalcanzable: un escenario y una sala de lujo donde corría la fantasía. Es el momento en el que Chejov, imbuido del naturalismo, movimiento literario en boga, escribe sus dramas burgueses. Para representarlos con propiedad Stanislavky desarrolla un método de actuación, el primero que se haya escrito, donde el actor debe buscar su identificación con el personaje, sirviéndose de técnicas como la memoria emotiva, la técnica vocal y la expresión corporal.

³⁶ Brecht logra a través de su teoría del distanciamiento, revolucionar al teatro mismo, su dramaturgia, el modo de actuación y el modo de recibir el mensaje. La historia es contada e

Por su parte, Augusto Boal en Brasil se propone convertir al espectador en protagonista, llevarlo a actuar sus caminos posibles, presentes y futuros con el *Teatro del oprimido*, teatro liberador.

“Dejemos que los oprimidos se expresen, porque sólo ellos pueden mostrarnos donde está la opresión. Dejemos que ellos mismos descubran sus caminos de liberación: que sean ellos los que monten las escenas que los liberarán” (Boal, II: 14)

En la propuesta de Boal no es la representación de una realidad lo que le importaba sino la construcción de un porvenir. En tal sentido el teatro se servía de su dimensión pedagógica para promover los cambios sociales.

Las nuevas tendencias generadas en la postmodernidad abordadas por Alfonso del Toro y Eduardo Pavlosky, plantean que “el actor nunca es un personaje, es un tema constituido por los componentes del acontecimiento y singularidades comunicativas, efectivamente liberadas de los límites de los individuos y de las personas”³⁷. En tal sentido el actor interpreta situaciones dentro de un papel que interpreta otros papeles. La actuación de los personajes sirve entonces, como plantea Balandier, para “darle apariencia a los principios que gobiernan la vida cotidiana, los dilemas y conflictos que esta plantea” (Balandier: 16)

interpretada de tal forma, que el espectador no se identifica con el conflicto, por lo tanto puede pensar en él. No se produce la catarsis.

³⁷ Eduardo Pavlosky: “Estética de la multiplicidad. Concepciones de la producción de la subjetividad en mi teatro”, en: De Toro, Alfonso (Comp.) *Postmodernidad y Postcolonialidad. Breves reflexiones sobre Latinoamérica*, Vervuert Iberoamericana, Madrid, 1997.p. 205

Con la presencia de los medios masivos de comunicación cumpliendo el papel de mediadores entre los políticos y los ciudadanos, la teatralidad política se hace en gran medida a través de los medios y depende de éstos. Es lo que se conoce como *democracia audiovisual*.

Habría que revisar qué concepciones, técnicas, contenidos, estructuras y estéticas van del teatro a la política y viceversa. ¿Qué tipo de teatralidad es la de la política? ¿Podría el teatro resarcir el sentido de la política en el mundo actual?

La teatrocracia o poder de la teatralidad

“Lo que pudiera parecer paradójico resulta ser, en realidad, la más viva manifestación del orden de las cosas y de la naturaleza del poder.”

(Balandier: “El poder en escenas”)

A fin de establecer la íntima relación que existe entre el teatro y la política partamos del hecho de que las relaciones humanas se dan gracias a la actuación de una y otra parte, actuación donde quedan expresados los principios que gobiernan las ideas, las emociones, los dilemas y conflictos de la vida. Eso es el drama. Por tanto, todas las relaciones humanas son, en mayor o menor medida, dramáticas.

El orden de la vida está regulado por un espacio, un tiempo, y unas acciones, lo que para Aristóteles constituyen las unidades del teatro. Y esa similitud entre el teatro y la vida se da porque el teatro no ha hecho más que condensar en un acto simbólico el mundo de las relaciones humanas que explora, su historia, sus maneras y su tiempo, a fin de influir en él. Visiones de mundo y fundamentos de valor construyen un discurso dramático. Por ello para Shakespeare, *el mundo es un escenario*. Balandier lo cita para dar la definición central de su estudio sobre la teatralidad del poder: *la teatrocracia*, “régimen permanente que se impone a la diversidad de regímenes políticos revocables y sucesivos” (Balandier: 15)

El comportamiento de todo régimen político es sustancialmente teatral: existe un escenario y un tiempo donde se ejecutan acciones políticas.

Los escenarios que utiliza el poder para teatralizar sus discursos y lograr con ello su legitimación, son dos, según el autor: escenarios religiosos en cuales se impone un orden divino en nombre del cual se gobierna; y escenarios de la tradición, donde se recogen símbolos, modelos de acción e imágenes que autentifican al poder y forman parte de un pasado colectivo, reconstruido de acuerdo a los intereses sociales y políticos del momento. Actuando dentro de este marco de relaciones y representaciones, *el poder administra y garantiza sus privilegios.* (Balandier: 18)

El gran actor de este evento es el mandatario, quien entra a escena en un acto liberador, sacrificial con el cual derrumba un poder e institucionaliza otro; con la ilusión de que ese nuevo orden que él representa, es un cambio, una revolución en el campo de las ideas y de la acción, que mejorará las condiciones impuestas por el régimen caído. Este actor político, protagonizará la escena en la medida que brinde un espectáculo de sí y de la sociedad, que le devuelva a ésta una imagen de sí misma magnificada. En tal sentido, dramatiza su imagen y su discurso para hacerlo llegar a las masas.

Las acciones del mandatario están dirigidas a moralizar, ejecutar y someter la voluntad de todos al cambio que propone. Para ello debe seducir, persuadir, y la manera de hacerlo es mediante actos simbólicos que constituyen juegos de apariencias y que se desarrollan en dos ámbitos. En primer lugar, en el ámbito personal, donde en el juego de apariencias que integra el arte de la persuasión, es

empleado por el actor político para crear una imagen de sí mismo que se corresponda con la que los *súbditos desean*.

Aquí, el mito del héroe cobra presencia. Las leyes dramáticas que le dan intensidad e identifican al actor político como tal, son: la capacidad de sorprender con sus acciones y el supuesto conocimiento que tiene de las *fuerzas históricas* del poder, de sus manifestaciones exteriores. Como “esposo de la fortuna” el héroe controla *las corrientes de la historia* con su sabiduría, sensibilidad y sentido de la acción.³⁸

El segundo ámbito donde el mandatario ejerce su poder seductor, mediante el juego de apariencias, es el social; porque lo que él quiere llevar a cabo no existe en la realidad. Es una visión de futuro, que para hacerse realidad, requiere de su representación: pasar de lo imaginario a la presencia, del plano de la ilusión a la realidad, y de este modo producir la ilusión de una realidad que todos esperan. El juego se hace cíclico y se retroalimenta de sí mismo en la medida de que nuevas representaciones, contendrán a otras, y así, de manera sucesiva, van abarcando el mundo de relaciones vigentes en el espacio político, con un orden subyacente. Esta es la manera *como el imaginario y la ideología se convierten en ilusiones realizadas*. A ello, Balandier agrega poéticamente: “Las luces de escena del futuro iluminan el presente”.

³⁸ Pensemos por ejemplo en Aquiles, Ulises, o Edipo, héroes trágicos víctimas del hado, o en Salomón, Moisés y Jesús, patriarcas de la fe, quienes con sus acciones reivindican la justicia, el amor, la espiritualidad y las leyes. Por lo tanto, es el poder de mando lo que representa el actor político, identificando su figura con la de quienes representa. Este efecto de identificación lo logra, haciendo apreciar su fuerza dramática. Sus acciones sorpresivas y su conocimiento constituyen una apertura para las emociones e ideales de una sociedad que se ve reflejada en ellas; si no es así, el mandatario pierde su poder.

Las emociones e ideales creados desde la representación, con argumentos que propician el reconocimiento de símbolos e imaginarios que se quieren transmitir a través de procesos dramáticos y juegos de apariencia, se llevan a cabo en actos colectivos y ceremoniales legitimadores que espectacularizan en una puesta en escena, la visión que se tiene de la sociedad: *las conmemoraciones*, celebran el momento del ascenso histórico de aquellos valores que se quieren rescatar, *el desfile* brinda la oportunidad de que la sociedad se muestre idealmente en los principios que sustenta, *las manifestaciones* expresan los valores que quieren ser exaltados y *las ejecuciones*, que son el *escenario trágico* donde el poder pone de manifiesto su energía, sancionando públicamente las trasgresiones al orden y *a los valores supremos de la sociedad*, considerados inviolables.

Balandier señala al respecto, que tal manifestación de poderío constituye el aspecto más dramático del poder *porque activa la violencia de las instituciones*: La suma de estas situaciones clímax, situaciones límites que van resquebrajando los cimientos de la voluntad popular de adhesión al orden, terminan generando la crisis del gobierno. Para Balandier es el momento más espectacular de la política.

Planteado como un argumento dramático, el autor expone que:

“Los grandes procesos políticos, en su desarrollo, en la presentación que de ellos se hace, llevan la dramatización a su máximo nivel de intensidad. Imponen una puesta en escena, un escenario, de los papeles, de los resortes secretos y de las violencias, de las revelaciones y de los efectos sorpresa que, por lo general, culminan con la confesión del acusado. Ponen de manifiesto lo que de extraordinario hay en la puesta a punto del ceremonial judicial. Están sometidos a una lógica implacable, lo que no impide que su funcionamiento haga de todo ello fuente de

emociones – de la reprobación a la cólera y el odio populares”. ((Balandier: 23 –24)

En estas expresiones ceremoniales se teatraliza la política presentando más que personajes, personificaciones de categorías o entidades. A través de ellos el poder manipula a los ciudadanos, mostrándose como lo que debería ser y ejemplificando lo que espera que este cumpla. Son rituales ostentosos en los que se representa el dogma y su fin es pedagógico. Balandier aclara que la fastuosidad, la etiqueta y el protocolo son demostraciones de su grandeza y solidez porque, por un lado, *las manipulaciones del poder se adaptan mal a la simplicidad*, y por otro porque, los fines pedagógicos que conllevan, justifican el despliegue de su ostentación, con la cual *reúne, iguala y vincula, al pueblos con sus gobernantes, muestra su poderío (en especial el militar), celebra sus logros, exalta las realizaciones comunes y expone lo que queda por hacer*. (Balandier: 21)

Ejemplo de estas fiestas son las que promovía el gobierno nazi y la celebración del Mayo socialista.

No sólo la puesta en escena es espectacular en estos actos. En ellos se hacen comentarios dramáticos sobre las prácticas colectivas, sobre las situaciones y acciones sociales que se procuran. Para ello el actor político debe ser convincente, debe demostrar expresividad, autenticidad, originalidad, emotividad. Esas son las cualidades de un buen actor.

“El gran actor político dirige lo real por medio de lo imaginario. Puede, por otra parte, centrarse en una u otra de las escenas, separarlas, gobernar y hacerse el mismo espectáculo” (Balandier: 17)

El Rey Luis XIV de Francia hacía eso; y se sirvió del arte para desarrollar una cultura cortesana, con la cual se estandarizaron y disciplinaron las costumbres, los saberes, hábitos y modos de comportamiento social que caracterizan a la modernidad.³⁹

Según el análisis que de ello hace Peter Wollen en su ensayo “Gobernar mediante las apariencias”,⁴⁰ el primero generó la burocracia y constituyó un movimiento centrípeto del poder, basado en la recolección de la información y sistematización de los procesos: establecimiento de registros precisos, métodos fijos y práctica asidua, mientras el segundo conforma un movimiento centrífugo que expande la imagen del soberano y sus obras hacia audiencias cada vez mayores, mediante las artes y el espectáculo (Wollen:48) Bajo el gobierno de Luis XIV nace la ópera, se profesionaliza el baile y se crea la tramoya, dispositivo escénico empleado para producir efectos dramáticos. El espectáculo servía de mediador entre el soberano y su pueblo: mediaciones especializadas para hacer ver su propia imagen:

“El régimen de Luis se asocia más con la exposición que con la vigilancia, con el exhibicionismo más que con el voyeurismo; con la fabricación de la imagen del rey como espectáculo visual más que con el placer que al rey le producía ser el poder furtivo situado en el centro de un panóptico global. (Wollen: 43)

En la democracia, que es un *régimen de representación* política elegido por mayoría, las elecciones constituyen un momento dramático en el que se teatraliza

³⁹ La necesidad de centralizar el poder por una parte, y la de difundir la imagen del rey, por otra, dio origen a dos importantes legados de su reinado: la administración y el ballet.

⁴⁰ Peter Wollen: “Gobernar mediante las apariencias”, en *New Left Review*, No 4, Madrid, 2000.

el debate, y la incertidumbre de los resultados le otorga intensidad dramática a la acción. Con la rápida expansión de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, el escenario político ha sufrido grandes transformaciones y requiere de nuevas técnicas que refuercen el juego de apariencias.

El efecto de identificación del representante con el representado une *el destino de los poderosos a la calidad de su imagen pública tanto como a sus obras*. Y el Estado, definido por Debray como el conjunto de relaciones despersonalizadas, por tanto invisibles, que “sustituye el vínculo de sumisión de hombre a hombre por una sumisión de principio” (Debray: 60), representado por instituciones; es un Estado – Espectáculo, cuya dominación simbólica, basada en la creencia de su autoridad y continuidad, pasa de la escritura a la pantalla.

“El elemento espiritual sólo se convierte en fuerza material al entrarnos por los ojos y los oídos. Es el espectáculo del Estado el que hace al Estado, así como el monumento hace la memoria. Estado y espectáculo (fiesta y ceremonia, según los grados de implicación decrecientes del público) son términos redundantes. (..) Son las modalidades del ‘espectáculo’ las únicas que hacen época y sentido”. (Debray: 60)

El Estado seductor

Siendo el Estado una “persona moral”, sin imagen física, se yergue como autoridad dando a conocer sus principios y valores mediante símbolos nacionales, patrimoniales, culturales, tradicionales e históricos. Estos, por sí mismos, no significarían nada, si no están ligados a evocaciones y sentimientos de identidad, arraigo nacional, reconocimientos de mérito y pervivencia histórica que dan un sentido de pertenencia.

El recorrido histórico de la Monarquía a la República y de ésta a la Democracia, que presenta Debray (Ver Anexo 1), está marcada por los recursos y espacios a través de los cuales el poder se mediatiza, empleando la tecnología de la época: la logósfera, la grafósfera y la videósfera. En ese recorrido mientras el Rey se muestra, la República se demuestra -porque son las razones las que gobiernan al pueblo soberano- y la Democracia se representa. Todas son formas de seducción cuyos mecanismos responden a fines del Estado: de la escritura se pasa a la figuración (fotografía y cine) y de esta a la mediatización del contacto (radio y televisión), donde el líder lucha por retomar su fuerza simbólica.

Así como para la República la finalidad fue la educación, para la Democracia ésta se convierte en un “remordimiento burocrático”, ante la velocidad de la tecnocracia que ha llevado a la expansión y anulación de formas de saber, sustituyendo los medios masivos de comunicación a la escuela, a la familia y al Estado mismo, en la transmisión de conocimientos y valores. Es la evolución *del pizarrón a la pantalla chica*.

La inmediatez de la imagen y su fuerza simbólica, vuelve poco atractivos a los procesos de logros diferidos, propios del aprendizaje. Pero el carácter caótico en que se presentan, superponiéndose unas a otras ha generado una doble crisis: la crisis de la representación y de la representatividad. El Estado seductor se hace noticia irrelevante.

Debray hace observaciones muy esclarecedoras al respecto. Afirma que en la realidad, *información y creencias están ligadas*, (Debray: 62), que *el hacer creer está preso de un hacer saber y recíprocamente* (63), que *el universo simbólico es modelado por el avatar técnico* (61), que *hay creencias que se hacen pasar por saberes y viceversa* (69) y que *las relaciones de información no existen al margen de relaciones imaginarias de dominación simbólica*. Esta dominación es siempre una manipulación que ya no depende exclusivamente del Estado seductor, sino de la dinámica económica que desde 1945, bajo el imperativo de la modernización de la sociedad, ha reemplazado a la política.

"Reemplacen "producción" por "creación", educación" por "información", imposición por canon, y descubrirán el error" (89)

¿Estamos en verdad ante el *gobierno de la tele*?

Las imágenes en la política

La pluralidad narrativa de la imagen, la polifonía de voces, que son puntos de vista que tratan de imponerse en la guerra cultural, guerra sobre todo de imágenes y de ritmos en el nuevo espacio público, marcan una distancia abismal con la antigua oratoria y retórica, formas de teatralidad política que aún sobreviven en el ámbito público ciudadano como en la antigua Grecia.

Según Eliseo Verón, la transformación de las sociedades industriales por la presencia de los medios de comunicación, hace que el sistema de representaciones cambie. Al no limitarse los medios a elaborar una discursividad descriptivo-referencial, ofrecen una imagen deformante de ella a través de la cual ésta se comunica, produciendo nuevos sentidos.

“Lo esencial de este imaginario es que marca una frontera entre un orden que es el de lo ‘real’ de la sociedad (su historia, sus prácticas sus instituciones, sus recursos, sus conflictos, su cultura) y otro orden que es el de la representación, de la re-producción y que progresivamente han tomado los medios” (Verón, 2001: 14)

Con ello, según el autor, el poder del Estado deja de interesarse en dejar sus huellas en el espacio público de las ciudades y del territorio en general (monumentos, banderas, himnos, monedas, estampillas, sellos, medallas, emblemas, museos, edificaciones, emblemas), símbolos netamente teatrales, y se obsesiona con el tele-espacio, donde se exhibe bajo modelos verbales y gestuales que responden a las lógicas de narratividad de los medios.

La incorporación de nuevos dispositivos de ‘puesta en escena’ del discurso político, hace que surjan nuevas estructuras narrativas, en las cuales la temporalización y la espacialización se construyen a partir del tratamiento que se le da a la imagen, ofreciendo la tecnología la posibilidad de concatenar, disyuntar o articular dobles espacios, dobles discursos, fabricando un ritmo narrativo alejado de la realidad, sin censuras, ni clausuras, por ser éstas medidas “antidemocráticas”. Ante tal ritmo y condiciones, ni los gobiernos ni los partidos pueden responder con rapidez y transparencia, y como resultado de ello, la ética

se resiente y los partidos políticos pierden peso en la escena política, para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes.

CAPÍTULO: LA POLÍTICA CONTEMPORÁNEA

MUTACIONES DE LA TEATRALIDAD POLÍTICA: DESCENTRAMIENTO Y MASSMEDIATIZACIÓN

La política no se ha quedado relegada en las profundas transformaciones que se han dado en el mundo moderno. La incursión de los massmedia y el desarrollo de la informática han producido cambios en todos los órdenes de la actividad humana y su creciente influencia en la vida cotidiana, ha convertido a los medios de comunicación en los escenarios donde opera la nueva esfera pública, determinando una evolución radical de ella hacia realidades cada vez más ambiguas.

Martín-Barbero, en *Al sur de la modernidad* plantea, como origen de esta ambigüedad, los nuevos procesos de producción cultural y de circulación de la información generados por los medios y la industria cultural, procesos que, en la tarea de producir información y entretenimiento, presentan visiones parciales de acontecimientos y realidades con apariencia de veracidad, historias ficcionadas, espectáculos, concursos de toda índole, *reality shows*, donde la cotidianidad se refresca o se dramatiza continuamente.

En medio de estos diversos contenidos y estilos, la publicidad juega un rol fundamental, pues “transviste de interés público las intenciones y los intereses privados”⁴¹ Y es posible aplicar esto tanto al vendedor de *shampoo* como a la

⁴¹ Jesús Martín - Barbero: “Política y Comunicación. Desfiguraciones de la política y nuevas figuras de lo público”, Revista Foro, No 45, (Sep, 2002) Bogotá – Colombia.

política. Citando a Richard Sennet, Martín-Barbero señala, que debido a ello la experiencia social *se desorganiza y reorganiza continuamente, produciéndose una progresiva despolitización y disolución de lo público* (Martín-Barbero, 2001: 71)

Mediante un cúmulo de conocimientos y prácticas que van desde la comunicación mediática propiamente dicha a los intrínquilos del poder, los medios masivos sondean la opinión pública y van marcando la agenda política, generando puntos de atención sobre temas y realidades, que no responden a un interés generalizado en ellos, sino a voluntades y *argumentos privados* con ingerencia política.

Esta disolución de lo público en lo privado, siguiendo los procesos de montaje y desmontaje de la información por parte de los medios, ha generado otras mutaciones en la política contemporánea. La necesidad de ésta de proyectar sus acciones a través de un nuevo espacio público concebido para el consumo, procurando además ganar espacio y tiempo de exposición en medio de la batalla de imágenes que caracteriza a los medios, generó su descentramiento en la sociedad y la despolitización de sus fines, pasando su función social a ser mediada y articulada hoy por los massmedia, los cuales le dan un tratamiento que en ocasiones se confunde con el del entretenimiento.

“La visibilidad que ofrecen los medios como la televisión es casi siempre paradójica: no responde a un ideal de total transparencia sino que es el resultado más o menos ambiguo de la intersección entre información y desinformación, verdad y artificio, montajes ritualizados y espontaneidad” (Martín-Barbero y Rey: 81)

El manejo desequilibrado y desigual de los medios en torno a la información, constriñe a la política a ser cada vez más el privilegio de unos pocos, a construir una democracia representativa en vez de participativa; y a ser el producto de convenios estratégicos del poder que hacen imposible establecer y conciliar intereses sociales y lograr consensos sobre ellos, en mejora de la comunidad y del Estado. Con ello la democracia, que sería el sistema político concebido como un gobierno de opinión y participación ciudadana, deja de ser tal para convertirse en *mediocracia*, es decir, “democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política”,⁴² limitando su significación y alcance y agudizando la crisis de representación y representatividad características de esta época en la cual ni las instituciones, ni los partidos políticos, ni la iglesia, ni el Estado son capaces de construir espacios de sentido en la esfera pública.

En este ‘nuevo espacio público’ que representa la televisión, a las tribunas de opinión llegan los temas y los actores sociales que se hacen noticia y su tratamiento, cobertura y participación, su repliegue o despliegue en la pantalla, depende de la decisión de una elite económica dueña de los medios de comunicación. A pesar de ser sesgada tanto la visión de la realidad representada como la participación en ella, la recepción de los mensajes llega de manera inmediata a millones de personas en una urbe o a un reducido grupo de

⁴² María de Jesús Rojas Espinosa, “Comunicación política”, en www.monografias.com

pobladores de una lejana localidad y no deja de producirse una opinión pública. De ahí que nos interese revisar cómo se conforman los nuevos actores, escenarios y discursos de la política contemporánea relación a los massmedia.

Nuevos actores

Desde mediados de los años 80 la creciente influencia del poder mediático ha determinado una evolución de la política en la manera cómo se proyectan, defienden y sostienen líderes y partidos políticos en realidades generalmente adversas. Por ello el político ha requerido los servicios de consultores o asesores para ampliar y mejorar su imagen a través de los medios e incluso para que éste se encargue de controlar su intervención en la acción política. Son precisas entonces nuevas técnicas de persuasión donde juega un papel relevante la imagen personal: *muchos estarían desamparados sin la asesoría en técnicas para actuar y presentar un discurso frente a las cámaras*⁴³

En el ruedo de la acción política, los periodistas han pasado a ser también actores políticos y los políticos actores del show televisivo. Y con la democratización de las opiniones, promovida por los medios mediante la presencia del periodista cubriendo la fuente, reportando los hechos o buscando la opinión de diversos sectores de la sociedad, emergieron nuevos actores sociales con demandas justas y planteamientos más cercanos a las necesidades

⁴³ Vaclav Havel "El teatro y la política". Discurso pronunciado al recibir el doctorado honoris causa de la Academia de Artes Teatrales, en Praga, el 4 de octubre de 1996
Traducción: Octavio Gómez Dantés En:www.politica.com.ar/Filosofia_politica/polteatr.htm

colectivas, expresando ideas nuevas que acabaron con los antiguos pactos de alternancia del poder entre los partidos políticos tradicionales, evidenciando su decadencia ideológica. Fue así como se produjeron fuertes cambios en el Estado y en el sistema democrático.

La capacidad de los medios de representar lo social fue afectada por la necesidad de adecuarse a las exigencias de la comercialización y consumo, lo cual supuso el desconocimiento de la especificidad cultural e informativa, la trivialización de los problemas políticos, la homogenización de los gustos e intereses, “imponiendo coactivamente y restrictivamente las lógicas comerciales a las comunicativas” (Martín-Barbero y Rey: 60) De ahí que surgieran alianzas también con los partidos políticos, con asociaciones no gubernamentales, movimientos ciudadanos y corporaciones civiles en detrimento del ciudadano común y de la opinión pública en general.

“De haber sido instrumentos de difusión relevantes en los 20’s, de convertirse en el cuarto poder político a partir de los 60’s, como corresponsables del poder en la década de los 90’s se han transformado en el vértice del poder actual”⁴⁴

Ello hace de los medios un actor político más, que promueve y financia aquellos proyectos políticos que se ajustan a sus intereses económicos o con cuyos objetivos se identifican. Según Balandier esta ampliación de las relaciones de poder constituye una “perversión de la política”.

⁴⁴ Javier Corral Jurado, “Medios de Comunicación y transición política” en Rev. Diálogos de la Comunicación, No. 57, p. 9

Sin embargo, el análisis de los procesos de recepción le restan omnipotencia a la intencionalidad de los medios de manipular las masas, mostrando que los televidentes no son entes pasivos incapaces de diferenciar lo real de la ficción. Por el contrario, son sujetos políticos activos.

“... acostumbrados a reconocer que en la televisión se escenifican muchas de las más importantes dimensiones de la política contemporánea y que el político devino en ‘imagólogo’, como expresó Milán Kundera en su novela *La inmortalidad*, no se suelen percibir esos otros actores que emergen del centro mismo de las prácticas comunicativas, ensayando procedimientos inéditos de participación, de defensa de sus derechos civiles y de afirmación de su autonomía e identidad ciudadanas”(Martín-Barbero y Rey: 75-76)

Los *otros actores* y sus *procedimientos inéditos de participación* que mencionan los autores, son una constante en el pensamiento de Martín-Barbero y su reiterada presencia propone categorías de análisis que desplazan el interés de estudio hacia los sectores populares y sus formas culturales de existencia. Al no ser sujetos políticamente pasivos, como hacen suponer otros análisis, el protagonismo que asumen en la vida social modifica permanentemente las relaciones con los medios y sus mensajes. Este protagonismo se manifiesta en los diversos modos de organización social presentes en los barrios, parroquias, municipios, alcaldías, a través de asambleas, organizaciones, equipos de trabajo, deportivos, de bienestar social, Ong’s, foros, clubes, etc. Todo ello se ha ido formando a partir de varias crisis: la crisis del Estado y sus instituciones, la crisis de la representación, la crisis económica, la crisis de los partidos políticos, la crisis de la política, la descentralización del poder frente a la globalización. La sociedad

civil está asumiendo nuevos roles en la necesidad de garantizar su bienestar y actúa frente a su realidad concreta.

Nuevos escenarios

Como nuevo espacio de la esfera pública la televisión ha ido cambiando de identidad a medida que se modifica el mercado. La ampliación de las fronteras de transmisión televisiva con la aparición de canales locales, televisoras comunitarias, televisión por cable, televisión por satélite, internet, no sólo ha generado productos televisivos en los cuales los géneros tradicionales se mezclando dando origen a nuevos géneros que responden a las variaciones del gusto en la televidencia, a los cambios producidos en la vida social y al surgimiento de nuevas sensibilidades; sino que además ha ido modificando la relación con esa televidencia en virtud de la necesidad de participación de esta y ha dejado de ser una organización familiar para constituirse en una megacorporación global⁴⁵ de empresas nacionales y transnacionales en alianza con otras empresas del sector, ya sea en el ramo de las telecomunicaciones, el entretenimiento o el procesamiento de datos. A este fenómeno es lo que Martín-Barbero y Germán Rey denominan “el estallido del espacio televisivo”, y que Omar Rincón ratifica, al expresar:

“El contexto comunicativo está estallado, los estilos están por encima de las ideologías. Las estéticas prevalecen sobre las éticas, los fragmentos no

⁴⁵ Son siete las empresas que dominan el mercado mundial, según los datos que aporta Martín-Barbero en el Foro Social Mundial realizado en Porto Alegre en el 2002: AOL, Time Warner, Disney Sony, News Corporation, Viacom y Bertelsmann

permiten el todo, lo inestable pone de moda lo efímero, las identidades se han convertido en repertorios de manera de estar y significar el mundo más que lugares de memoria y tradición.” (Rincón: 275)

De acuerdo a ello, los medios masivos de comunicación y la televisión en particular, no sólo proponen visiones, construyen realidades y van mostrando cómo se producen los cambios en la sociedad siguiendo sus procesos; sino que además tienen una presencia articuladora, estratégica que determina la óptica particular desde la cual se teatraliza el mundo. La perversión que esto supone, es abordada por Martín Barbero al hablar del *tramposo y excluyente* mundo de la globalización mercantil, “cuya concentración económica se traduce en un poder cada día más intajable de fusión de los dos componentes estratégicos, los vehículos y los contenidos, con la consiguiente capacidad de control de la opinión pública mundial y la imposición de moldes estéticos cada día más *baratos*”.⁴⁶

Nuevos discursos

Entre el acontecimiento representado y el no mostrado, entre el tiempo del relato y el de la historia, y entre el enunciado y la enunciación, se debate la política contemporánea.

La continua relación del político con los medios de comunicación, ha hecho que los políticos hayan aprendido a manejar la intromisión de los medios en sus asuntos visibilizando o invisibilizando sus conflictos o logros; y temas tan

46

escabrosos como la corrupción y la guerra son adaptados a los mecanismos y exigencias de la información haciéndose visibles como relato. Ejemplos de ello, altamente citados por los analistas políticos son por una parte, la Guerra de Irak en el plano global y la Guerra de Las Malvinas en el local, en las versiones que ofreció CNN de los hechos.

Con ello demuestran, al decir de Martín-Barbero y Rey, una gran *capacidad de mimetismo*:

“...Desde los arreglos mafiosos que infiltran gobiernos y magistraturas, hasta los sobornos de grandes compañías transnacionales a autoridades locales... (se presentan como) campañas anticorrupción, procesos de ‘manos limpias’, intervenciones valerosas de jueces y magistrados, acuerdos internacionales para hacer visibles esas prácticas” (Martín-Barbero y Rey: 78)

Este cinismo en la visibilidad adoptada por la política para encubrir sus “verdades” y asegurar la integridad comunicacional de sus contenidos en la opinión pública, en muchos casos obedece al efectivo asesoramiento de los consultores políticos. Phillipe Breton,⁴⁷ interpreta esto como uno de los dos caminos que adopta la política ante la inevitable ingerencia de los medios en sus actividades no sólo como posibles denunciadores sino también como mediadores de sus mensajes⁴⁸, estableciendo su agenda, espectacularizando y legitimando los

⁴⁷ Citado por Luis Isla Molina en “Desarrollo de la comunicación política”, www.monografias.com

⁴⁸ Ibid. “Para el autor, ‘la mediatización es el hecho de recurrir a los medios como canal de difusión de la información, y cataloga a ésta sólo como un caso posible de la función más vasta que asegura la mediación. En tanto, la mediación representa un conjunto de herramientas que utilizan los medios en sus informaciones, estas son la transmisión, puesta en escena y comentario’. Para Martín –Barbero las mediaciones son “instancias y escenarios culturales desde los cuales los públicos se apropian y otorgan sentidos a la comunicación” Con ello se desmiente la supuesta omnipotencia de los medios.

hechos y privilegiando en estos, los aspectos de su interés noticioso. Y en muchos casos, lo conveniente para los políticos y sus partidos, es anticiparse a la puesta en escena y a los posibles comentarios que harán los medios, mediante el diseño de narraciones ficcionadas previamente elaboradas.

Esas narraciones en el plano global han sido condicionadas de manera determinante por el ataque terrorista del 11 de septiembre a las torres gemelas de Nueva York. En el Foro Social Mundial de Porto Alegre 2002, Martín-Barbero y Rossana Reguillo colocan una línea divisoria en la historia entre el antes y el después del hecho, porque éste es “la evidencia, contundente, de que la sociedad moderna ha sido alcanzada por sus propias contradicciones”⁴⁹ Para Martín-Barbero el miedo fundamenta los mecanismos de seguridad y control legitimando a nombre de ellos “la violación a los derechos de la privacidad y la libertad como comportamiento oficial de las ‘autoridades’ con el consiguiente afianzamiento de los prejuicios raciales, los *apartheid* étnicos y los fanatismos religiosos”⁵⁰. Con ello también se amenaza a las libertades de información y expresión y se “legitiman por imperativos de “la seguridad” las más burdas y descaradas formas de manipulación y distorsión informativas”⁵¹

Frente a dichas medidas restrictivas y al intervencionismo económico, la política no ha sido capaz de desarrollar discursos que comuniquen la especificidad

⁴⁹ Rossana Reguillo: La relación entre ciudadanía y comunicación, en Comunicación, opinión pública y cultura política, Revista Foro, N° 45, Sep. 2002, Colombia. p.73.

⁵⁰ Jesús Martín-Barbero: Política y comunicación Des-figuraciones de la política y nuevas figuras de lo público. Revista Foro, N° 45, Sep. 2002, Colombia.

⁵¹ Op. Cit. 14

de las identidades y la construcción del sentido,⁵² cosa que es de una importancia suprema para resolver los conflictos simbólicos y no simbólicos de una verdadera democracia.

Resumiendo, las mutaciones de la política pasan entonces por varias fases en su evolución histórica. Tienen que ver con los sistemas políticos y sus ideologías, las nuevas formas de poder y de la comunicación, imbricadas con las concepciones del espacio público y privado, con el surgimiento de nuevos lenguajes, códigos tecnológicos que resignifican e hibridizan los modos de comunicar, con la presencia de nuevos medios, canales de transmisión que se retroalimentan entre sí y sobre todo con las nuevas sensibilidades de la sociedad moderna que se modifican continuamente y reciben selectivamente el *palimpsesto audiovisual y discursivo*, como lo llamara Gruzinsky. para actuar a conveniencia propia.

Este palimpsesto audiovisual produce un 'efecto de realidad', es una ilusión referencial donde la imagen cobra gran fuerza. De ahí que la política haya recurrido a las herramientas de la comunicación audiovisual y las técnicas publicitarias para llevar su discurso al nuevo espacio público, pero sin preocuparse por producir contenidos culturales que reivindicuen a los diferentes sectores de la sociedad, invisibilizados y mayormente excluidos de sus programas de gobierno.

⁵² Op. Cit. 21

CAPÍTULO: EL MARKETING POLÍTICO

EL MARKETING POLÍTICO Y LA VIDEOPOLÍTICA

Las nuevas maneras con las que hoy se abordan los temas de la Ciencia Política, desde lo estratégico a lo comunicacional, están penetradas por novísimas técnicas de la comunicación articuladas por el Marketing Político, sub-disciplina que ofrece un conjunto de servicios de asesoría general, apoyo logístico y coordinación técnica, en la elaboración de campañas políticas exitosas, combinando las técnicas del mercadeo con la videopolítica y la mediatización.

Usando este tipo de apoyo líderes de las más variadas tendencias políticas han tenido acceso al poder. En Latinoamérica, líderes populistas como Fujimori y Toledo en Perú, Menen en Argentina, Collor de Melo en Brasil, Bucaram y Lucio Gutiérrez en Ecuador, Chávez en Venezuela y Uribe en Colombia, entre otros, son paradigmáticos porque emplearon estrategias comunicacionales que respondieron a expectativas colectivas locales de un cambio profundo en el sistema político. Para ello contaron con la participación activa de los medios masivos de comunicación a favor o en contra de su liderazgo y sus programas políticos, de acuerdo al “influjo y la manipulación de las élites que controlan las imágenes transmitidas por estos medios” (Carlos de la Torre: 118)

Considerando el auge que ha tenido tanto el marketing como la videopolítica, y el gran número de empresas y consultores políticos especializados en el ramo, quienes trabajan por igual en Europa, América Latina o Estados Unidos, en

diferentes niveles políticos - alcaldías, parlamentos, presidencias-, respondiendo al perfil de cada país, de cada candidato y de cada partido para elaborar campañas políticas “únicas” que lleven al triunfo electoral; resulta, si no contradictorio, sospechoso, que tales empresas asesoras y consultores políticos ofrezcan ese conocimiento especializado con un *modelo de trabajo y una metodología de acción en gran medida común a todos los países*.⁵³

¿Qué modelo de trabajo y qué metodología son esos que sirven de manera similar en la diversidad de contextos socio-culturales en que se implementan?

Aparecida en los Estados Unidos de Norteamérica a mediados del S. XX, la sub-disciplina del Marketing Político, une a especialistas de diversos campos del conocimiento, sociólogos, sicólogos, politólogos, comunicadores sociales, publicistas, cineastas, analistas de medios, asesores de imagen, expertos en opinión pública, etc., para desarrollar, originariamente, *técnicas de investigación, planificación, gerencia y comunicación* en el diseño y ejecución de campañas políticas, dando su apoyo en la producción del material de campaña y el asesoramiento que permanentemente contrataban políticos y figuras públicas para enfrentar ante los medios cualquier problemática.

Dado el éxito obtenido, su campo se ha ido ampliando. Ya no se ocupa sólo de fabricarle una imagen al líder político, sino también a las instituciones públicas, mediante la promoción de los programas que desarrolla y la organización y

⁵³ Extraído de www.rppnet.com.org

capacitación de militantes de un partido, de equipos de campaña, o de trabajo de una institución.⁵⁴

A través del Marketing se están abordando los problemas de la comunicación política, con herramientas de la publicidad, el mercadeo y el corporativismo eficientista, que en la mayoría de las veces no tiene en cuenta a la Ciencia Política. La razón de ello es que en su evolución, el Marketing político ha transitado del campo meramente empírico a la información completamente sistematizada.⁵⁵

Hasta hace veinte años, aproximadamente, los consultores políticos sólo poseían conocimientos prácticos, acumulados en una experiencia práctica de éxitos y fracasos. Aún así le facilitaban al político su tarea brindándoles seguridad,

⁵⁴ Esto lo hace a través de cursos, seminarios, y foros donde difunden su metodología y principios. Así, hoy se ramifica en Marketing de Gobierno o Marketing Público, Marketing del Parlamento, Marketing de una Reforma de la Seguridad Social. A continuación copio los titulares de artículos que en la web hacen referencia al tema

PDF Para qué el Marketing Público.
Dele voz a las obras de gobierno.

Las obras no hablan por sí solas. Lo que no queda en la percepción de la gente no queda en la historia. Construya percepciones y creencias a partir de sus obras. La Comunicación le ayudará

PDF El Marketing Parlamentario.

¿Qué es la imagen del Parlamento?

¿A qué se refieren las encuestas de opinión pública cuando miden la imagen del Parlamento?

¿Hacen la evaluación de un mecanismo de la democracia o de un conjunto de políticos? Vea cuál es la diferencia

PDF Viabilidad Política y Marketing de una Reforma de la Seguridad Social.
Una política pública versus ideologías y mitos.

En cada país donde se trata de implementar una reforma del Sistema de Seguridad Social surgen grandes resistencias y barreras, sobre todo ideológicas. El Marketing Público puede ayudar a que la administración supere los principales bloqueos.

⁵⁵ En un principio la carencia de una metodología que permitiera un tratamiento adecuado de la información, al igual que la falta de conocimientos relevantes sobre la materia por parte de los consultores políticos, quienes en su mayoría no contaban con una formación académica adecuada, hacía que la asesoría fuera una cuestión intuitiva, de pareceres más que de saberes.

haciéndoles ver “fácil lo difícil, previsible lo imprevisible”, aunque fuera de una manera subjetiva.⁵⁶

Por otra parte, los estudios sobre el campo político que se habían realizado desde la academia estaban referidos a la sociología electoral, a la comunicación política y la teoría organizacional y se quedaban en el plano de la investigación o la docencia. La Academia tardó en adaptarse a las demandas de la sociedad, que enfrentaba nuevas condiciones del mercado y un cambio radical de la esfera pública con la presencia cada vez más abarcante de los medios de comunicación en la vida cotidiana. Ello llevó a que se modificaran las prácticas tradicionales de la política y a que surgieran tensiones y descalificaciones entre académicos y consultores:

“Para los académicos, el Marketing Político era una actividad poco seria, improvisada, no sistemática, y los Consultores Políticos unos vendedores de ilusiones incultos y oportunistas que cobraban muy caros sus dudosos servicios. Para los consultores políticos, la academia era un lugar donde se impartían conocimientos librescos de poquísima utilidad para la política práctica y donde se insistía en desconocer las necesidades reales del mercado”.⁵⁷

Ambos tenían una parte de razón. Pero desde mediados de los años 80 estas tendencias comienzan a cambiar. Si antes lo que definía a una campaña electoral moderna bajo el concepto del Marketing político, era la utilización de una

⁵⁶ Luis Costa Bonino, en su Libro Interactivo *El Marketing Político hoy*, publicado en la web www.costabonino.com/index.html, comenta: “Los consultores políticos eran para los candidatos lo que las ideologías para los militantes políticos: reductores de la complejidad del mundo que hacían la vida más simple y más segura. Una suerte de oráculo que protegía de las incertidumbres y la duda”.

⁵⁷ Ibidem

agencia de publicidad para la comunicación y de una consultora de opinión pública para el estudio del electorado, hoy en cambio se trata de la contratación de un profesional, especialista en comunicación política.⁵⁸

En base a estos criterios y los planteamientos de Balandier y Debray sobre el *mandatario* y el Estado, analizaré el surgimiento de un liderazgo político como el de Antanas Mockus, figura carismática y polémica del ámbito político colombiano, por su originalidad, teatralidad, simbología y principios pedagógicos al servicio de la política.

LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Poseedores de un conocimiento y unas herramientas que definen y apoyan el curso de la campaña política, los asesores y empresas consultoras realizan un diagnóstico socio-político (DSP) en base al cual diseñan las estrategias de la campaña y ejecutan un plan.⁵⁹ Este diagnóstico se realiza en función de adquirir cuatro conocimientos esenciales: **conocimiento del candidato y su partido** (fortalezas y debilidades relativas al adversario, a los electores y a la elección), **conocimiento del adversario y su partido** (puntos fuertes y débiles relativos al

⁵⁸ Universidades de gran renombre en los EEUU y Francia comenzaron desde entonces a ofrecer formaciones sistemáticas en Marketing a nivel de pregrado y posgrado de los estudios de Ciencias Políticas y de esta manera la teoría se hace para la práctica directa. (VER ANEXO 2)

⁵⁹ Las nociones y categorías de análisis que expondré, pertenecen al *Manual de Marketing Político*, libro interactivo puesto a circular en la red por la empresa LBC, abriendo la posibilidad de ser comentado con su director, Luis Costa Bonino, licenciado en Ciencias Políticas en Argentina, con Master en esta misma disciplina en Río de Janeiro y Doctorado en París, autor de la presentación y diseño de las estrategias empleadas en el proceso electoral. Los contenidos de las mismas son comunes a las varias empresas consultoras, que no los desarrollan de manera tan amplia, ni los someten a consideración de sus lectores. En: www.costabonino.com/index.html

candidato, a los electores y a la elección), **conocimiento de los electores** (actitudes fundamentales frente al cambio, ubicación en la polaridad derecha-izquierda, interés por la política, peculiaridades del elector local, actitudes coyunturales, “humor” de los electores, intención de voto, percepción de hombres y partidos, la estructura sociodemográfica) y **conocimiento de la elección** (reglas: nacionales o locales, voto obligatorio o no, sistema mayoritario o proporcional, etc.) y coyuntura de la elección: coyunturas de los electores, clima de la elección, demanda específica de la elección y del lugar.

Tales conocimientos determinan el contexto en el cual se va a actuar, los votos que se necesitan, las adhesiones con las que se cuenta, las aspiraciones de la población en cuanto a servicios y programas de asistencia, lo que piensa del candidato y la orientación de su elección en base a sus valores culturales.

La información obtenida en el diagnóstico⁶⁰ es sumamente útil, pues conociendo la fuerza política del candidato en la región, se toman decisiones determinantes en relación a las responsabilidades de cada dirigente nacional o local del partido y se detectan cuáles de sus seguidores, serían *multiplicadores entusiastas del voto* para darles un trato especial, concentrando los recursos de la campaña en ellos. Por otra parte, conociendo las necesidades y aspiraciones de la localidad, en función de ellas se establecen los ejes del discurso político, se

⁶⁰ Esto se realiza mediante *estudios cualitativos y encuestas cuantitativas de opinión de base*, que son cuantificados y ponderados, *hasta el nivel de pequeñas poblaciones y finalmente subdivididos en submetas*, para definir los objetivos y construir la estrategia general de campaña.

elaboran sus objetivos y metas y se “fabrican candidatos del tamaño y de la clase que señalan los sondeos.”⁶¹ Tan importante como lo mencionado, es el conocimiento de los valores culturales y la estructura política de la región, a fin de no equivocarse la forma de transmitir el mensaje.

De la estrategia depende el éxito de la campaña. Esta proporciona las definiciones y las pautas a seguir, en cuatro áreas: **definición del Mensaje** (argumental y de imagen), **definición de los Grupos Objetivo** (segmentos sociodemográficos, líderes de opinión, electorado natural, voto duro, electores críticos, desinteresados en política, desinformados, tipos de indecisos), **definición de los medios de difusión** (prensa, radio, televisión; vía pública: gigantografías, impresos, afiches, actos públicos, mensajes) y **“tiempos de la campaña”**, es decir, en qué momentos se utilizan cada uno de los contenidos de la estrategia.

El mensaje

La definición del mensaje desde el punto de vista argumental, toma en cuenta el terreno ideológico, programático y la personalización que de él se hace para el candidato. Por tanto de la ideología, se pasa a los programas de gobierno, a su síntesis, de éstas a los temas principales y de los temas al concepto eje expresado en un slogan. Se tiene en cuenta además el tono del discurso, si este ha de ser *polémico*, “con ataques, en las debilidades del adversario percibidas por

⁶¹ María Teresa Quiróz: “Los comunicadores frente a lo público”, en *Comunicación para construir lo público*. Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, p.88-89

el electorado”⁶², o *neutro*, “sin ataques, respetuoso, centrado en las propuestas propias”⁶³ Los temas abordados deben ser pocos, Costa Bonino señala que de preferencia sean tres, y siempre sobre temas nacionales o locales, cruzando “los temas de mayor credibilidad para el candidato (puntos fuertes) con los temas de mayor interés para los electores”⁶⁴.

Para la construcción del mensaje por imagen, se emplea lo que se llama *Pirámide Argumental* que contempla los siguientes aspectos, desde su base a la cúspide:

1. La intertextualidad (imagen paterna, cowboy, charro)
 2. Los mitos (Pachacútec, Evita, Bolívar, Lincoln, etc.)
 3. Los íconos (obtención de imagen por asociación con otras imágenes)
- Mensajes de imagen mediante la televisión
4. La cámara (poder, dinamismo)
 5. La edición (dinamismo, empatía)
 6. La vestimenta (contrastes, valorización física, confirmación del mensaje argumental)⁶⁵

Como vemos los resultados del estudio se incorporan a la presencia y actuación del candidato, con lo cual se destacarán las emociones y criterios de este.

Fabricada la imagen con tal cuidado y riqueza de símbolos, que van desde las referencias personales del candidato a los mitos sociales, tiene más credibilidad que los contenidos verbales del mensaje; y en base a ello se producen los materiales de campaña: impresos, posters, foto de campaña del candidato, logos

⁶² Idem.

⁶³ Idem.

⁶⁴ Idem

⁶⁵ Idem.

para la identificación gráfica, slogan, el jingle, los spots radiales, los spots televisivos, etc. (VER ANEXO 3)

Según Balandier, “el imaginario esclarece el fenómeno político, desde dentro, sin duda, puesto que fue una parte de sí mismo lo que lo constituyó”. A fin de abordar nuestro estudio de caso contextualizaremos brevemente la situación política colombiana, con el fin de señalar los cambios que en ella se han producido y el comportamiento que los medios masivos, en especial, el de la televisión, han tenido ante ellos, demarcando de este modo el escenario donde aplicaremos las teorías expuestas.

Sobre la base a los planteamientos de Balandier y Debray sobre el *mandatario* y el Estado, analizaré el surgimiento del liderazgo político de Antanas Mockus, cómo se construyó su imagen pública en los medios televisivos, presentándose como alternativa política en el contexto histórico del momento, su debate electoral con Enrique Peñalosa, y cómo se muestra ya electo Alcalde de Bogotá. Dentro del análisis determinaré cómo son utilizados los elementos de la mediación y la Videopolítica, empleando los criterios de análisis del Marketing político en relación a la elaboración de su mensaje: originalidad, teatralidad, simbología y principios pedagógicos al servicio de la política, dentro de la mecánica del mercado.

Con ello mostraremos *la relación íntima que existe entre el arte del gobierno y el arte de la escena.*

Del material con que contamos escogimos lo más emblemático, para reseñar los eventos a los cuales nos referiremos.

**CAPÍTULO: LA POLÍTICA EN COLOMBIA Y LAS FORMAS EXPRESIVAS DE
LA POLÍTICA DE ANTANAS MOCKUS**

COLOMBIA. UNA INDEPENDENCIA INCONCLUSA

“Nuestra historia suele caracterizarse por esa tendencia a pensar que basta repetir con embeleso las palabras que expresaron una época para ya participar en ella. (...) Pero en realidad nos apresuramos a proferir esos gritos (Liberté, Egalité y Fraternité) para evitar que llegue esa revolución y para simular que ya la hicimos”

William Ospina: “Lo que le falta a Colombia”

Desde hace más de siglo y medio, Colombia enfrenta una guerra de intereses económicos, nacionales e internacionales, que durante el S. XIX conllevó a nueve guerras civiles, a la pérdida del territorio de Panamá por la intervención de los EEUU, y posteriormente a una lucha interna entre liberales y conservadores que, entre 1946 y 1958, dejó un saldo de 300.000 muertos.

En un pacto conocido como “El Frente Nacional”, acordado entre los líderes de ambos partidos, para poner fin a la dictadura del General Rojas Pinilla, que los ha perseguido y afectado económicamente con medidas de apertura del mercado, se consigue la “paz”. Con el acto, se acuerda alternarse en el poder cada cuatro años y repartirse los cargos públicos mitad y mitad, manteniendo una hegemonía por dieciséis años. (Tirado Mejía: 183) Con ello las injusticias sociales dividen al país y comienza la ola de violencia que nos sorprende día a día.

Secuestros, atentados y crímenes terribles son las noticias recurrentes de una Colombia que se debate, hace más de cincuenta años, en una lucha interna. Guerrilla, paramilitares y ejército, protagonizan una lucha que tiene como autores al narcotráfico, a la oligarquía, y al gobierno. Conflictos étnicos y culturales afloran,

pero sobre todo violentos conflictos de clase “entre las élites económicas y políticas y el resto de la sociedad, discriminada por su pobreza y excluida de toda oportunidad”,⁶⁶ ante los cuales, el Estado, según William Ospina, ha defendido los privilegios de una clase y obedecido ‘servilmente’ a los intereses de las potencias extranjeras, originando una realidad de violencia e injusticia cotidiana”.⁶⁷

¿Qué legitima al Estado en estas circunstancias? ¿Qué escenarios religiosos, qué tradiciones, según plantea Balandier? Alvaro Tirado Mejía, responde:

“Los partidos liberal y conservador en Colombia se nutren con el mito de su origen: derivan este de los héroes como si la conciencia de mediocridad, de vacilación y de falta de perspectiva de los conductores del presente tuviera que ser legitimada originariamente por Bolívar y Santander... fundadores de la “nacionalidad”, de la patria, y por lo tanto válidos porque proceden de éstos y se confunden con aquella”. (Tirado Mejía: 102)

Esta legitimación ideológica pretende establecer en la representación, una *unidad rectilínea* entre los valores históricos del Estado y los partidos de gobierno, reconociendo símbolos e imaginarios del siglo XIX como ideales del presente, cuya herencia se ha ido transmitiendo dramáticamente en los “juegos de apariencia” del poder. Pero los ideales fundadores de la patria no se corresponden con la realidad colombiana y están muy lejos de estarlo, aunque se mantiene como un sueño inconcluso, si recordamos la película *Bolívar soy yo* de Jorge Alí

⁶⁶ William Ospina, “Lo que le falta a Colombia”, www.usb.co/facultades/administracion/publicaciones/lo_que_le_falta_a_Colombia.pdf

⁶⁷ William Ospina, “Lo que está en juego en Colombia”, en www.revistanúmero.com/30juego.htm-50k

Triana⁶⁸. Según Mejía Tirado, no hay tal continuidad de principios, ya que ambos partidos, históricamente, “han modificado sus doctrinas de acuerdo con las circunstancias coyunturales, nacionales o internacionales, según las tácticas de gobierno u oposición, o al impulso fugaz del movimiento electoral” (Tirado Mejía: 102)⁶⁹

Este escenario político no va a cambiar, decisivamente en Colombia, sino a partir de 1991, cuando la población le retira su apoyo al bipartidismo, tras años de mentiras, violencia, pobreza e injusticia, generados por este.

Según Omar Rincón, dos hechos fueron cruciales en la transición al cambio: las elecciones presidenciales del año 90, con las cuales “Colombia llega al máximo nivel de violencia” y el éxito obtenido por Gaviria.

En el proceso de tales elecciones, de cinco pre-candidatos, tres fueron asesinados por el terrorismo, entre ellos Galán, al que todos daban como candidato ganador del liberalismo. Gaviria lo sustituye y es quien determina el cambio definitivo de la política. Rincón lo refiere de este modo:

“Con él (Gaviria) surge un nuevo concepto de gobierno que se enmarca en dos cosas: uno se arma una constituyente nacional que nos lega una nueva constitución. Se cambian las leyes... Y por otro lado, Gaviria es el primero que utiliza la telepolítica y la videopolítica como forma de gobierno, de manera que

⁶⁸La imagen del héroe histórico cansado, contemporaneizada en lo urbano, sobre su caballo blanco, conmueve. En la trama, el actor que le da nueva vida al personaje, inconforme con la historia del guión televisivo que debe representar y con la realidad de su país, opuesta a los principios que le dieron origen, se aliena en el papel y trata de llevar a cabo el ideal bolivariano. Y de nuevo es víctima de los juegos del poder.

⁶⁹ El autor señala que la prolongación del bipartidismo político se explica por la composición pluriclasista de ambos partidos, bajo la imposición de intereses de la clase económica dominante, con la constante también en ambos de tener un “sector centro que permite las alianzas”, entre los sectores radicales: la izquierda en el liberalismo y las corrientes de expresiones burguesas de la doctrina social católica, los partidarios de Franco y Mussolini y los amigos de la colaboración con Norteamérica, durante la 2da. Guerra Mundial y la guerra fría, del conservadurismo (105)

todo diseño de gobierno es manejado en relación con los medios, en la construcción de imagen. No solamente ser presidente, sino parecer presidente adquiere un éxito rotundo en el manejo de la política colombiana y del gobierno (...) Fuera de la construcción de una escena mediática no es posible abordar la política” (Rincón: Entrevista).

Sin embargo, Guillermo González Uribe sostiene que los medios masivos de comunicación “no cumplen un papel dinamizador ni se juegan por los cambios o reformas democráticas.”⁷⁰

CUANDO LA DOMINACIÓN SIMBÓLICA NO ES POLÍTICA: LA “TELE”

La presentación que los medios de comunicación nacionales hacen del conflicto armado en Colombia, lo muestran de manera fragmentado, aislado, impactante, sin profundizar en las causas que lo motivan, en cuáles son sus raíces, quiénes fueron las víctimas del enfrentamiento, cuáles son las consecuencias más allá de la cifra de muertos y la imagen de los cadáveres metidos en bolsas negras, o señalar qué medidas son necesarias para dar asistencia y resarcir el orden en la población. No orientan en ningún sentido. Dejando todo eso de lado, González Uribe en su artículo “Cultura, medios, política y guerra”, señala que los noticieros parecen programas de acción, donde algunas veces, incluso, se montan las escenas después de las acciones de guerra, incorporando en estudio los efectos de sonido.

Presentado el conflicto armado de ese modo, generan pasividad ante el conflicto armado, como si se tratara de algo inevitable que no tiene solución. Sin

⁷⁰ Guillermo González Uribe, “Cultura, medios, política y guerra” en: www.mediosparalapaz.org/index.php?iscategoria=1603

embargo, la opinión general de analistas nacionales e internacionales, y de los dirigentes políticos, difundida y destacada por los medios, o emanada de ellos mismos, es que el problema de Colombia radica en el conflicto armado. ¿Cómo se explica entonces la falta de investigación y seguimiento de los acontecimientos teniendo los medios la función social de dar información y generar una opinión crítica sobre la vida en sociedad? ¿No es la democracia no es un gobierno de opinión?

Según González Uribe, los empresarios de los medios y muchos periodistas representan a “los sectores más retardatarios de la sociedad ligados a la defensa del status quo”⁷¹, más interesados en la pauta publicitaria y mediciones del raiting, que en recoger, investigar y procesar la información de los acontecimientos, con lo cual la actividad periodística cae en la inercia y se refuerzan esquemas de intransigencia y odio en la población:

“Cuando es prioritario conocer orígenes, raíces, causas, consecuencias de los conflictos, los medios pasan sobre ellos con estigmatizaciones, condenando o alabando, mostrando sólo esquemas, verdades a medias, voces que hablan en un solo sentido, tergiversando”.⁷²

Además no sólo ofrecen versiones de los hechos sino que escogen los actores y destacan a unos sobre otros, represando la libre circulación de la información ya sea de los actos del gobierno o de lo que sucede en el país,

⁷¹ Idem
⁷² Idem.

cuando no crean ficciones. Con ello, al decir de Sartori, “la televisión refleja los cambios que promueve e inspira a largo plazo.”⁷³

Pero esta situación no es sólo culpa de los medios. La guerrilla tuvo la oportunidad de contar con corresponsales y espacios radiales en el territorio de distensión que ocuparon por más de tres años, y estos recursos sólo fueron empleados para transmitir amenazas, sin aportar argumentos, razones, ideas, visiones, proyectos del país que ellos que aspiran: “La guerrilla no hace política, porque la mira con desprecio o no sabe hacerla”⁷⁴

Por otro lado los paramilitares, que cuentan con el apoyo económico de los sectores más reaccionarios, y con sus medios de comunicación, tienen una cobertura más amplia y sus acciones son registradas como respuesta a los ataques guerrilleros, en defensa de la población o en rescate de alguna víctima; mientras comenten los mismos o hasta peores crímenes y abusos contra la sociedad civil. Estos “salvadores” contrastan con unas Fuerzas Armadas desprestigiadas a cargo de las cuales debe descansar la seguridad nacional.

En cuanto a los políticos, éstos han mimetizado sus discursos con las lógicas de los medios, que son las lógicas del mercado. Siendo los medios decisivos para su existencia y para hacer circular sus mensajes y propuestas, se preocupan por tener una buena imagen y los actos políticos son montados para ser transmitidos. Con ello han ido borrándose sus diferencias doctrinarias. Como aparece publicado en la revista Semana de octubre 25, una semana antes de las

⁷³ Cita de María Teresa Quiroz, exponiendo las ideas de Sartori, “Los comunicadores frente a lo público” op. cit. p. 89

⁷⁴ Idem

elecciones de alcaldes: “todos los discursos y mensajes suenan igual”⁷⁵. La argumentación racional ha sido reemplazada por “la instantaneidad emocional, por la consigna que logra el efecto contundente, aunque breve”⁷⁶. Y así, en un acuerdo tácito, los políticos mantienen la continuidad gubernativa, y a cambio de ello, los gobiernos privilegian a los medios con reglas informales de clientelismo.

Así funciona la videopolítica. El Estado seductor del que hablara Debray, ha reemplazado la política por una imagen de ella que es manipulada por los poderes económicos. Ospina expone esto con una crudeza terrible al decir:

...”desde hace mucho tiempo el Estado en Colombia es simplemente un instrumento para permitir que una estrecha franja de poderosos sea dueña del país, para abrirles todas las posibilidades y allanarles todos los caminos y al mismo tiempo ser el muro que impida toda promoción social, toda transformación, toda sensibilidad realmente generosa. El Estado colombiano es un Estado absolutamente antipopular, señorial, opresivo y mezquino, hecho para mantener a las grandes mayorías de la población en la postración y en la indignidad. No hay en él ni grandeza, ni verdadero espíritu nacional.”⁷⁷

La concentración de capital y de poder en unos pocos que controlan los contenidos informativos, hace creer que la situación de conflicto en Colombia no tiene solución, porque con ella pretenden perpetuar sus privilegios a costa de lo que sea. Como, según Debray, información y creencias están ligadas, estando el hacer creer preso de un hacer saber que no se involucra con la realidad de una manera comprometida, el universo simbólico relacionado con la información se

⁷⁵ “La hora de los antipolíticos” Semana octubre 25, 1994, p. 22-32

⁷⁶ María Teresa Quiroz: “Los comunicadores frente a lo público” en Comunicación para construir lo público”, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, p. (89)

⁷⁷ William Ospina: “Lo que le falta a Colombia” en. www.usb.co/facultades/administración/publicaciones/lo-que-le-falta-a-colombia.pdf

mantiene en la frivolidad de lo “light” y se descartan los tópicos que llaman a la reflexión. La dominación simbólica no es de la política.

LA CRISIS URBANA COMO OTRA CARA DE LA POLÍTICA

Entre los años 1948 y 1965 se produce en Colombia una *expulsión violenta del campo* a las ciudades por motivo de la guerra. Los campesinos de todo el país, escapando de los enfrentamientos armados, cuando no traspasaban las fronteras, buscaban refugio en las ciudades, creando un cinturón de miseria en sus márgenes. Con seguridad, sus parientes, amigos, conocidos, habrían muerto en medio de un ataque, o como producto de la venganza de uno de los bandos por haber permitido el paso del otro; o fueron llevados por la guerrilla. Lo han perdido todo o nunca han tenido nada. La miseria los amenaza y hace de ellos gente viviendo a la intemperie, con muchas necesidades que cubrir: alimentación, vivienda, salud, servicios, educación, transporte, etc. Son un problema para las ciudades, que no están preparadas para recibir una migración tan grande, a pesar del tiempo que este fenómeno tiene produciéndose.⁷⁸

El Estado no ha tenido una visión integral de este fenómeno y su actuación se ha limitado a resolver problemas puntuales de momento y adelantar proyectos sectoriales, generalmente referidos a la dotación de viviendas y servicios básicos.

⁷⁸ Hernán Henao-Delgado comentando el libro “Pensar la ciudad” de F. Giraldo y F. Villegas (compiladores) ofrece los siguientes datos: “En un lapso de 60 años se ha vivido la conversión del país rural, con un 70% de habitantes en el campo, a un país urbano, con el 70% y más viviendo en las ciudades. Para la década de los noventa se habla de un 75%, y al final del siglo XX sólo un 20% de colombianos podrán considerarse habitantes de la ruralidad y 50 ciudades tendrán más de 100.000 habitantes” en: www.ub.es/geocrit/b3w.15.htm

Sus programas y estudios de asistencia social están dirigidos casi exclusivamente a la población que vive en los barrios, dejando de lado otros sectores y aspectos de la vida urbana.

La más grande de todas las ciudades de Colombia, es Bogotá, su capital, una ciudad con más de 6 millones de habitantes, en 1994, inmersos en un paisaje arquitectónico donde el pasado colonial y la modernidad contrastan sus estilos en una inmensa meseta de la Cordillera Oriental de los Andes, a 2.600 metros de altura; y donde, en los cerros lejanos, los desplazados tratan de hacerse una vida, sin contar muchas veces con una formación, ni recursos de ningún tipo:

“Los nuevos problemas derivados de la carencia de empleo formal, falta de vivienda adecuada, servicios públicos incompletos y de mala calidad, ofertas insuficientes e ineficientes en salud y educación, escasas dotaciones deportivas, recreativas y culturales afectación del ambiente urbano, y además el surgimiento del narcotráfico y la delincuencia de gran impacto (el secuestro por ejemplo), se convierten en detonantes de lo que pudiera llamarse la crisis de la ciudad.”⁷⁹

La demagogia política ante tales circunstancias, el abuso de poder, la corrupción y la ineficacia, generaron un sentimiento antipolítico en las ciudades, no sólo en Bogotá; también en otras de las más importantes ciudades del país - Barranquilla, Medellín, Cúcuta, Montería, Pereira-, los candidatos a las alcaldías con más alto porcentaje de votantes adeptos, eran personas que no tenían nada que ver con el mundo político: un académico, un ingeniero, un neurólogo, dos sacerdotes y una diseñadora de interiores y jardines, fueron finalmente los ganadores de las elecciones del 94 en sus localidades y tenían en común, el no

⁷⁹ Idem.

formar parte de las filas de ninguno de los dos partidos. Los políticos tradicionales están tan debilitados que incluso en Bogotá, el partido conservador, ni siquiera llegó a presentar candidato.

El desencanto de la política era generalizado y los *outsiders* “cabalgaban sobre el descomunal desprestigio de la clase política”⁸⁰ . Ello era posible porque con la Asamblea Constituyente del 91 se *abrieron las puertas para que pasara la gente nueva*. Quienes participaron en la redacción de la nueva Carta Magna fueron representantes de todos los sectores políticos en igualdad de condiciones, y ello determinó la imparcialidad de las nuevas leyes, la pérdida de los privilegios de los partidos tradicionales. El derecho y las garantías eran para todos.

En este nuevo ambiente político era entonces posible que los *outsiders*, constituyeran una alternativa política acogida con entusiasmo por la gente, entre ellos, Antanas Mockus fue el más publicitado.

UN OUTSIDER AL PODER: MOCKUS–MOISÉS. EL ACTO SACRIFICIAL

A escaso un año de haber sido nombrado rector de la Universidad Nacional de Colombia durante el gobierno de Gaviria, en una asamblea general que se realizaba en la Facultad de Artes de esa universidad, el rector es boicoteado al tratar de presentar sus planes de reforma académica ante un grupo de estudiantes que lo “chiflan.”. Entonces la cámara de un estudiante toma al rector, al fondo del escenario, frunciendo los labios. Con la mirada fija al frente, se adelanta al

⁸⁰ “La hora de los antipolíticos”, Semana octubre 25, 1994, p. 22-32

proscenio, desabrochándose la correa y el pantalón, se da la vuelta, se los baja y les muestra a todos el trasero, abriéndose las nalgas. Con ello se hace un personaje público, altamente noticioso y cuestionado.

Así comienza la carrera política de Antanas Mockus Sivikas, “colombiano culturalmente hasta los tuétanos”, como él mismo se presenta. De ascendencia lituana, Mockus nace el 25 de marzo del 52. Es pelirrojo, delgado, de facciones nórdicas, más bien toscas, de estatura mediana, con gracia y sencillez.

“Su padre Alfonsas era un arquitecto que se enamoró de Nijole Sivikas, en Alemania, cuando huían de las guerras en Lituania. Su madre, escultora, ha sido un eje en su vida... De su personalidad se destaca la inteligencia y un cierto aire mesiánico que coincide con su apellido Mockus, que quiere decir Moisés... Sus alumnos de matemáticas recuerdan su singular método de dictar clase empezando a llenar el tablero de izquierda a derecha, continuar en la pared, y seguir, seguir... hasta salir del aula.”⁸¹

La referencia biográfica que asocia al personaje bíblico con el personaje político, es el icono que construye la imagen de Mockus, de acuerdo al mito del héroe de Balandier, cuya intensidad dramática radica en las acciones sorprendidas que acomete y en su conocimiento de las manifestaciones exteriores del poder; cosa que podemos apreciar en Mockus a cabalidad. Para Balandier, los héroes constituyen la representación de los ideales y del sentir de una sociedad que se ve reflejada en ellos. Mockus-Moisés, conductor de masas, el que muestra y enseña al pueblo *las tablas de la ley*.

⁸¹ “Antanas Mockus. Alcalde de Bogotá” Perfiles De Colombia. En: www.lanota.com/perfiles/?id=125&pais=co

Mockus mostró otra cosa, pero su acto simbólico, acto sacrificial⁸², la irreverencia vino a representar el inconformismo de la gente ante el orden de las cosas y la violencia. Ello lo demuestran las diferentes versiones y apreciaciones que surgieron del hecho que no son posibles de constatar en el registro televisivo que tenemos, extraído de un noticiero, limitándose éste a ofrecer la repetición del gesto sin mostrar el contexto en el cual se produce.

Ante el escándalo provocado en la opinión pública nacional por un acto socialmente considerado *grotesco e inmoral*, y, peor aún, protagonizado por un rector universitario, que los medios abordaron con un sensacionalismo apabullante para desacreditarlo; Mockus, sin embargo, logra reivindicarlo al sostener:

“...que en una Facultad de Arte donde la gente trabaja por el símbolo, que le impidieran a alguien hablar llevaba a que el interlocutor tuviese que utilizar otro signo para poderse comunicar, que la bajada del pantalón no fue un irrespeto a la gente, sino que fue una forma simbólica de poder hablar cuando no podía hablar. Lo reivindicó como un acto gestual para construir un símbolo nuevo”⁸³

Mientras para unos fue “la reacción a un sabotaje que tenía el cariz de tomar mayores proporciones. (y) Tuvo éxito en superar el conato violento con el excéntrico método”⁸⁴; en la opinión de los estudiantes de la Nacional tiene otro matiz. Las reformas que estaba llevando a cabo en la universidad “la fragmentación de los programas, fragmentación de sedes, las reformas que había

⁸² Según Balandier acto liberador con el cual se institucionaliza un nuevo poder, con la ilusión compartida por el líder y sus seguidores, de construir un nuevo orden, un cambio que represente, una revolución de las ideas y de la acción, que deje atrás las viejas fórmulas del régimen caído.

⁸³ Entrevista a Omar Rincón.

⁸⁴ “Antanas Mockus. Alcalde de Bogotá” Perfiles De Colombia. En: www.lanota.com/perfiles/?id=125&pais=co

a algunos planes curriculares de algunas carreras” no eran aceptadas, e independientemente de eso, ellos *chiflán* “siempre cuando hay una figura que representa algo de autoridad o impositividad que trata de hacernos daño, una de las respuestas básicas es el abucheo”. No había una amenaza a su persona ni a las personas que se encontraban en el recinto:

“Era una reunión bastante pequeña y, pues obviamente él, a partir de palabras porque no es más, volteó lo que había pasado. Y yo creo que eso le tocó imaginárselo de último momento, porque él nunca se imaginó que lo fueran a filmar”.⁸⁵

La prensa relata el hecho un año después haciendo un recuento de su origen político, resaltando que “no dudó en bajarse los pantalones delante de miles de estudiantes para responder a una silbatina”,⁸⁶ y que tuvo que dejar el cargo, no por un juicio moral al acto, sino que lo hace para lanzarse a la candidatura por la Alcaldía ya que a la luz pública en su *destape* no fue tan *excepcional* el acto en sí, sino descubrir ante la revisión que se hizo de su gestión, que había sido un *funcionario honesto y eficiente*.

Eso fue todo lo que importó a la gente. Contrariamente a lo que esperaban los estudiantes al entregar la imagen a los medios con el fin de “acabarlo”, del estigma moral que los medios trataron de imponerle, “a la gente le pareció chistoso, le pareció humorístico, irónico”. Según Rincón, “los mismos medios que querían lincharlo, QAP, le da un espacio de televisión para que él haga

⁸⁵ Entrevista a Juan Camilo Moreno García. Estudiante de Historia de la Universidad Nacional.

⁸⁶ La Hora de los antipolíticos”, Revista Semana, Oct. 25, 1994. p.25

reportajes". Se vuelve periodista. Comienza a hacer reportajes por la calle, reportajes muy humanos con lo cual se sigue manteniendo en la visibilidad" ⁸⁷

Mockus salta de la academia a la palestra pública con un altísimo grado de credibilidad. Había dramatizado su imagen y su discurso y así llegó a las masas. Esta será una constante en su conducta política.

El antipolítico y el eje de su discurso argumental: Habermas

Docente con Maestría en Matemáticas en Francia y Maestría en Filosofía de la Universidad Nacional de Colombia, Mockus dice sentirse orgulloso y agradecido de ésta por haberlo soportado por más de 20 años, llegando a ejercer el vice-rectorado por tres años y finalmente rectorado. Renuncia al cargo, luego de tan escandaloso acto.

No lo acompaña ningún partido político, cuando se lanza como candidato a la Alcaldía Mayor para el período 1995–1998, además no acepta los ofrecimientos que le hacen políticos y publicistas para cambiar su imagen, ni hace tratos con empresarios o administradores, hecho resaltante que lo aleja del estilo político tradicional:

“Si ni siquiera un dirigente empresarial como Juan Martín Caicedo o un experimentado administrador público como Jaime Castro habían logrado domar al potro capitalino ¿por qué no ensayar con alguien absolutamente diferente? ⁸⁸

⁸⁷ Entrevista a Omar Rincón

⁸⁸ Idem

Tan diferente que según los comentaristas de la época es más que un antipolítico, es un apolítico que “no ha presidido una sola manifestación, no ha echado discursos en la plaza pública, ni casi anuncios en los medios, ni vallas o pasacalles en la vía pública.”⁸⁹ Lo que ha hecho es emplear símbolos ⁹⁰ que lo ayuden a elaborar un proyecto político: .espadas de plástico, cordeles de zapatos, canecas, *tarjetas rosadas* que responden a las críticas de sus adversarios.

“No es que la gente entienda mucho lo que está tratando de decir. De hecho no entiende casi nada. Lo único claro para el público es que no hace parte de los mismos (políticos) con las mismas (estrategias)”⁹¹

Son salidas desviadas, sorprendentes; estrategias estético-políticas, según lo planteado por Beatriz Sarlo, en “La estética-acción”, donde la imagen cumple su función, a pesar de que en su recargada elaboración se llega a la saturación del significado. Así como en el cine, la construcción del sentido se da a través de un ‘razonamiento visual’ que sustituye a la argumentación,⁹² los símbolos empleados por Mockus constituyen nuevas metáforas, donde lo visual, mezclando diferentes connotaciones, desvía la carga de sentido original en los elementos. En tal

⁸⁹ Idem.

⁹⁰ En el capítulo “La estética-acción”, de *La máquina cultural*, Beatriz Sarlo hace un recuento sobre las relaciones entre arte y política. En la década del setenta, los políticos encargaban cortos fílmicos, siguiendo la propuesta de la fórmula Eisenstein – Stalin, en la cual los contenidos respondían a la ideología del régimen, cuyo fin era unificar “las esferas que la modernidad había separado” (191) Con ello, el arte, financiado por la política, incluso las vanguardias, había perdido su autonomía estética. Estaba destinado a constituir actos políticos. Pero tal pretensión dio pie a una búsqueda estética en la que, cumpliendo el objetivo, esto se hacía desviadamente: “sólo la insubordinación, la independencia formal permiten alguna relación práctica del arte con la política.” En: *La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas*. Fondo Editorial Casa de las Américas, Cuba, 1998.

⁹¹ “La Hora de los antipolíticos”, *Revista Semana*, Oct. 25, 1994. p.25

⁹² El montaje, la experimentación con el foco, el uso de imágenes pop *con su trabajo sobre imágenes degradadas, seriadas y del mercado*; la improvisación actoral como captación del instante y la incorporación de imágenes de la historieta o de la publicidad, fueron recursos empleados para ello, en diferentes cortos que marcaron los límites entre arte y política.

sentido, Hernán Reyes señala que los símbolos estéticamente desviados se insubordinan contra los “símbolos oficiales” sin descontarlos. Una espada rosada, no deja de ser espada, pero al ser rosada, color que identifica lo femenino y el travestismo, la “mariquera”, se convierte en una metáfora de libre interpretación. Esto es una curiosa y muy heterogénea forma de comunicarse⁹³

Al respecto, Omar Rincón acota lo siguiente:

“Comienza a inventarse más que políticas elementos simbólicos con los cuales puede llegar a trabajar. Entonces se inventa por ejemplo “la pirinola” que es como un trompo que va cayendo y tiene diferentes lados. En un lado dice “Toma uno”, “Todos toman”, “Pon uno”, “Pon dos”, “Todos ponen”. Entonces, él decía que proponía una pirinola distinta de la política. La política clásica, tradicional, trabajaba siempre sobre el ámbito de “Pon uno” o “Tome uno”. En cambio, en la política nueva, él lo que proponía era que todos pusieran, que el cuento era armar.”

En este caso, Mockus, en vez de servirse de la publicidad convencional emplea una teatralidad política creativa, para mostrar pedagógicamente lo que *debería ser*, lo que espera que pase, sin hacer un ritual ostentoso.⁹⁴

De ahí que la ideología del discurso político de Mockus responda más a una concepción pedagógica que tiene como fin el cambio de sentido de la política, que a la política misma. Siendo un *outsider* de la política, un independiente venido de la academia, no tiene compromiso con los partidos tradicionales y no hace concesiones ante ellos, manteniendo su imagen de hombre honesto y moral. En

⁹³ La Hora de los antipolíticos”, Revista Semana, Oct. 25, 1994. p.25.

⁹⁴ Jairo Chaparro en “Identidad cultural y educación ciudadana” afirma: “Lo que no logran infinidad de campañas institucionales que llenaron de afiches y letreros la ciudad, que produjeron miles de cuñas radiales y televisivas, que movilizaron ejércitos de ciudadanos y policías; lo puede obtener la actual administración de la ciudad, recurriendo a elementos simbólicos y a la dinámica propia de los juegos”

tal sentido adecua la imagen a sus acciones, proponiéndose como elemento ejemplificador de las conductas.

Por tanto, su discurso argumental, estético, pragmático y técnico, está ceñido al desarrollo de una pedagogía política, simbólica, con la cual comunicar de manera sencilla contenidos que doten de sentido sus acciones y las acciones ciudadanas. Eso lo convierte en un *expresionista de la simbología*.⁹⁵ Con ello busca rectificar, tanto las conductas ciudadanas, como las conductas de la política tradicional. Entiende que a la política le hace falta pedagogía y él se la puede aportar.

Jürgen Habermas y Basil Bernstein dotan con sus teorías sobre “la acción comunicativa,” y “la circulación del conocimiento”, respectivamente, los contenidos y estrategias de sus campañas ciudadanas por hacer de la ciudad un lugar donde se aprende, donde se dignifica al individuo y se le proporciona espacios de placer y entretenimiento, una ciudad vivible.

Siendo Mockus, seguidor de Habermas⁹⁶ me parece necesario tomar en cuenta el discurso filosófico de este autor para esclarecer su discurso político. Habermas en su libro *Teoría de la acción comunicativa. Crítica de la razón*

⁹⁵ “Antanas Mockus. El hombre que analiza al país con inteligencia y cultura ciudadana”. En: www.colombia.com/auditorio

⁹⁶ En una comunicación por correo electrónico con Antanas Mockus, él me señala lo siguiente: . “...si no se fija en los conceptos corre el riesgo de pasar por alto lo fundamental. Jürgen Habermas y Basil Bernstein son dos autores claves. Creo no equivocarme si le digo que lo decisivo fue que hubo coherencia entre conceptos e imágenes (o al menos inspiración conceptual y voluntad pedagógica). Se buscaba “re-presentar de modo tal que la idea, aún caricaturizada, hiciera curso y ampliara el lenguaje y por ende ampliara lo posible.” 6 / 8 / 2004.

funcionalista, dice en su introducción que pretende procurar la emancipación de la *racionalidad* de supuestos subjetivistas e individualistas y para ello construye un concepto de sociedad en dos niveles, el de los paradigmas y el de los mundos de vida, con lo cual desarrolla una teoría crítica de la modernidad donde propugna por la reconstrucción del proyecto de la Ilustración. (Habermas:5–6)

En tal sentido, cuestiona en la teoría sociológica tradicional, inspirada en Marx y Weber, la *cosificación de la conciencia*. La ciencia social, al plantearse “objetos” de trabajo, diferencia las substancias por medio de controles sistémicos y reformula sus categorías para la acción comunicativa. Es lo que de otra manera planteaba Foucault. Ante ello Mead, desde la psicología social, propone una teoría de la comunicación vista como una teoría de la acción⁹⁷; y Durkheim plantea la teoría de la solidaridad social, de la integración, donde la moral es el fundamento, y el capital de solidaridad es protegido por el rito. Ambos son los fundadores de la sociología moderna. (Habermas: 7- 9)

Habermas va más allá y plantea que en la misma estructura interna del lenguaje se diferencian el entendimiento de la integración social y la socialización y que esto hace posible pasar de la interacción inicial del individuo, regulada por el instinto y mediada por gestos, a la interacción mediada por símbolos (señales) y de ésta a la interacción dirigida por normas, donde las normas constituyen un punto de vista ontogenético, la intersubjetividad e identidad significativa de una

⁹⁷ Según esta teoría los actos del entendimiento se reflejan en la acción comunicativa a través de símbolos lingüísticos, mediadores de las interacciones, de las formas de comportamiento y las acciones de una pluralidad de individuos (Habermas: 11)

persona en el rol social que desempeña. (Habermas: 14 -16) De ello se interpreta que las normas son una representación de la intersubjetividad y de la identidad.

Como representación, Mockus plantea en su libro *Representar y disponer*,⁹⁸ que la representación tiene dos nociones contrapuestas. La primera, es cartesiana, considera que “lo bien representado ya no sobre el papel sino en la conciencia, debía permitir resolver los grandes problemas de la metafísica, siendo posible incluso recuperar la existencia misma de Dios”. (Mockus: 30) Para la segunda, planteada desde la modernidad, no es necesario remitirla al campo de la conciencia y la subjetividad, la representación es simplemente “lo que permite el paso de un lenguaje a otro caracterizado, en general, por una mayor precisión y rigidez en sus reglas y mayores posibilidades de inferencia (llegándose al límite del cálculo)” (Mockus: 31)⁹⁹

Uniendo su pensamiento sobre la representación, al pensamiento de Habermas sobre la teoría de la acción comunicativa, Mockus ha realizado un trabajo de investigación importante en el campo de la educación y la filosofía. Ha desarrollado proyectos relacionados con *la convivencia, una agenda de paz para la sociedad civil, la armonización de la ley, la moral y la cultura, el sistema*

⁹⁸ El título completo es *Representar y disponer: un estudio de la noción de representación orientado hacia el examen de su papel en la comprensión previa del ser como disponible*, Universidad Nacional de Colombia.

⁹⁹ Para los estoicos la relación entre lenguaje y presencia develaba *un logos hecho destino*; por tanto el sujeto se mueve en lo instaurado por la representación y lo representado.

*universitario público, la teoría de la educación y la articulación del conocimiento formal y no formal.*¹⁰⁰

De este modo, desde el discurso filosófico, define el método o la forma (representación de la norma) y el contenido (solidaridad, integración y ética) de programas pedagógicos y políticos para una ciudad de muchas diversidades culturales, étnicas, desigualdad social, etc., buscando *“una armonización entre la ley y la cultura con principios básicos como el respeto a la vida y la promoción del pacifismo”*. Por ello, el código de ética que sustentan las normas del comportamiento ciudadano está centrado en el reconocimiento y el estímulo.

Dentro de esto y respondiendo a un principio pedagógico, al que necesariamente nosotros asociamos a la teatralidad, se propone a sí mismo como modelo de conducta y: *“No cuadra en ningún esquema y al mismo tiempo, es el esquema mismo”*¹⁰¹

¹⁰⁰ Antanas Mockus: “Perspectivas”, Vol. XXXII, N° 1, Marzo, 2002

¹⁰¹ “Instrucciones para entender a Mockus”, Cromos, Nov. 7 de 1994. p. 28

El debate

“La mayoría de las heridas en el debate se auto infligen”
Costa Bonino

En octubre de 1994 el programa *Bogotá: debate capital (VER ANEXO 4)*¹⁰² organizado por los estudiantes del Centro de Estudios Periodísticos (CEPER), de la Universidad de los Andes (en homenaje a Carlos Lleras Restrepo y moderado por Felipe Zuleta Lleras), se enfrentan Antanas Mockus y Enrique Peñalosa, candidatos a la Alcaldía Mayor, quienes, según las encuestas, son los que tienen posibilidad de ganar.

En el escenario se han instalado dos podios ubicados a los laterales, entre ambos una pantalla de televisión, donde aparece la imagen de promoción del debate, al centro del proscenio, dando la espalda al público, el moderador se encuentra sentado. Los candidatos de pie. Luces azules iluminan la escena, El ciclorama es azul.

Para enfrentar un debate los asesores políticos hacen ciertas recomendaciones, entre las cuales están: conocer las reglas acerca del tiempo de intervención, tiempo de las preguntas, modo de participación de la audiencia, la posición que se tendrá en el escenario, (de pie o sentado, mesa o podio) tipo de

¹⁰² De los tres temas presentados a debate (Seguridad, Transporte y Descentralización) sólo abordaré el primero porque es el tema más conflictivo. El tratamiento de este tema en la presentación de cada candidato, es suficiente para observar la visión diferente que tienen de los problemas y para ejemplificar las conductas sostenidas durante el debate. Las preguntas y respuestas formuladas están transcritos con absoluta fidelidad, como parte del audio de los videos recopilados. No transcribí de igual manera las intervenciones del moderador, referidas a las reglas y orden del debate, por ser reiterativas y aportar poco al análisis.

iluminación, saber si puede emplear notas preparadas con anticipación: “El peor enemigo del candidato es la sorpresa” ¹⁰³

De acuerdo a las reglas establecidas el candidato podrá preparar sus estrategias teniendo en cuenta las siguientes observaciones: “Es importante siempre mantener una actitud confiada y tranquila”. “Tener presente cuál es la audiencia, definida geográficamente o por segmentos demográficos según la hora de transmisión, el medio y la redifusión por otros canales: es importante saber siempre a quien se habla”. “Mirar a la audiencia, no al oponente. Los electores aprecian que se dirijan a ellos directamente. Cuando se concentra el mensaje en el oponente el candidato pierde impacto en los electores”. “Tenga cuidado con los ataques que hace sin preparar. Evite los golpes injustos. “Mantenga siempre su sentido de la dignidad.” “Evite pelearse con el moderador o los panelistas. Lo importante es la audiencia y generalmente funciona mal pelear con ellos. Si es necesario se pueden hacer puntualizaciones con tranquilidad, firmeza y elegancia” “Prepare la apertura ya que es una oportunidad para comunicar el eje central del mensaje”. “Se recomienda abrir agresivamente y mantenerse en esa posición. De esa manera puede pautar el debate a su conveniencia y llevar al adversario a su terreno. Lidere el debate”. “Sorprenda al oponente con algún ataque nuevo, documentación”. “Prepare respuestas cortas para temas difíciles” y “Prepare el

¹⁰³ “Algunos consejos para enfrentar un debate”, del libro interactivo de Costa Bonino, *El Marketing político*. En: www.costabonino.com

cierre, éste debe ser flexible. En él deberán acomodarse las respuestas pertinentes a temas impuestos por el adversario que necesiten decirse al final”.¹⁰⁴

Estas recomendaciones ‘técnicas’ contemplan aspectos que responden a la estructura dramática, (inicio, desarrollo, conflicto, desenlace), elementos esenciales del teatro (texto, actor y público) y unidades (tiempo, espacio y acción); principios contenidos en la *Poética* de Aristóteles, y en la configuración del héroe dramático de Balandier. El héroe debe ser digno, justo, fuerte, dinámico, sorpresivo y creíble.

El marketing político, además toma en cuenta aspectos de la imagen que deben cuidarse: “Estar justos de pie, penaliza al candidato bajo frente al alto”; Se debe evitar que el candidato pose de frente “planchado”, eso da la apariencia “inequívoca” de ser *uno de los más buscados del FBI*.¹⁰⁵

En el debate se consideraron tales recomendaciones de manera general. La iluminación es fuerte desde arriba y los laterales, demarcando la figura de los candidatos, aunque también es de frente dirigida al rostro, no al cuerpo. Estos se

¹⁰⁴ Idem.

¹⁰⁵ El modelo a seguir en este sentido, es el de *La Mona Lisa*. Resumiremos algunas observaciones que se hacen con respecto a la foto del candidato. “Se debe posar mirando a los ojos (a la cámara), mostrando más un perfil que el otro. Es más empático mostrar el perfil izquierdo, es decir, apuntar el perfil de la derecha a la izquierda, porque la vista naturalmente ‘entra’ por la derecha, y es mejor estar a favor que en contra de la ‘entrada’ de la vista. “Por este detalle, sólo por éste, los avisos en las páginas impares (de la derecha) de los periódicos, son más caros” Debe mostrar poder, la cámara debe tomarlo ligeramente desde abajo (15 o 20 centímetros por debajo de los ojos) Se mira a quien percibe desde arriba como poderoso, pero no se debe exagerar en la toma el ángulo donde se ubica la cámara desde abajo, porque los aires de emperador romano no le quedan a la democracia de nuestros días” Las fotos del candidato no deben mostrar las manos a menos que expresen una acción, o símbolo trascendente para la mitología del candidato o de su partido, y jamás deben mostrar el cuerpo. La iluminación debe ser fuerte desde arriba y desde el lado al cual orienta su cuerpo, el fondo será claro o blanco. Vestirá ropa de color neutro, la cual no deberá convertirse nunca en punto de atención. Una buena foto de candidato debe tener una sonrisa generosa, franca y seductora. En: “Cómo tener una buena foto de campaña” del libro interactivo de Costa Bonino, *El Marketing político*. En: www.costabonino.com

mantienen detrás del podio. Los podios separados evitan los contrastes físicos demasiado fuertes entre los candidatos. Mockus es más bajo y delgado que Peñalosa.

Se inicia el debate dándole a los candidatos un minuto para su presentación y se hace saber al público, que, por sorteo, se rifó tras bambalinas, el podio y el orden de presentación. A Mockus le tocó el podio izquierdo, con lo cual según las normas visuales tuvo las de perder, y también le tocó ser el primero en contestar, aspecto en el que tampoco fue favorecido porque no tenía tiempo de preparar respuestas. En cuanto a la vestimenta Mockus viste traje formal, negro, camisa blanca, corbata negra, pollina en la frente, barba poblada sin bigote. Su imagen es la de un académico tradicional, sereno. Peñalosa viste sin chaqueta, pantalón gris, camisa blanca, corbata roja, (color del partido al que representa), peinado hacia un lado, como al descuido, son apreciables sus canas. Usa barba recortada y bigote. Es bien parecido. Da la imagen de un empresario dinámico, un “yuppie”.

Al hacer su presentación Mockus es directo y concreto. Habla pausado y muestra un poco de nerviosismo que controla. Da su nombre, fecha de nacimiento, ascendencia y currículum, mostrando afecto y agradecimiento hacia la Universidad Nacional, “a quien debo haberme soportado durante más de 20 años en los cuales busqué mi camino en un comienzo, fundamentalmente en el laberinto de los libros y luego desde la Vice-rectoría Académica y la Rectoría de la misma”.

Peñalosa da rodeos. Empieza agradeciendo la invitación de la universidad, que le encanta estar ahí, habla del homenaje a Carlos Lleras, político del Partido

Liberal, de la importancia de los políticos en los momentos de crisis sociales, menciona a Curcio y por supuesto a Lleras. De sí mismo sólo dice que ha sido profesor de administración durante 14 años en esa casa de estudios, que es un “enamorado de la ciudad de Bogotá” que la conoce de extremo a extremo y que está “convencido de que nosotros podemos y debemos construir una ciudad en la cual no solamente podamos vivir mejor nosotros y nuestras familias, sino de la cual toda Colombia pueda estar orgullosa”.

Se muestra firme, aunque también algo nervioso. Primero, trata de ganarse al auditorio, pero se atropella. Confunde el nombre de Carlos Lleras con el de Alberto Lleras en una oportunidad. Su discurso es notoriamente preparado, cumpliendo con la recomendación de aprovechar la oportunidad de *comunicar el eje central del mensaje*, y también la de *abrir agresivamente y mantenerse en esa posición*. También responde a la categoría del héroe en cuanto a mostrarse conocedor de las fuerzas externas del poder y busca la identificación con el electorado, a través de un *nosotros* que ofrece argumentos sentimentales, no racionales, invocando al orgullo nacional.

Si el eje del mensaje está en la presentación, el eje del mensaje de Mockus gira sobre él mismo, su trayectoria académica. Esa es su oferta. Mockus tiene más claridad en cuanto a con quién está hablando. Tiene experiencia con estudiantes y está en un auditorio de estudiantes de una universidad privada. Por tanto, se refiere a su universidad pública, con la cual ha tenido graves conflictos, empleando términos afectuosos y valorativos como “la maravillosa Universidad Nacional de Colombia”. Un sin número de habitantes de la ciudad que ven el programa, dada

la cantidad de universidades que tiene Bogotá, son estudiantes o padres de estudiantes, fundamentalmente, cansados de la política y de sus falsas promesas. Así, que siendo él mismo un outsider, no habla de ella, ni de sus personajes en ningún momento del debate.

Las preguntas fueron seleccionadas por concurso entre los estudiantes de las distintas facultades de la universidad. La presentación de los temas fue realizada por los alumnos del Centro de Estudios Periodísticos, mostrando una buena investigación, calidad de imagen y edición, concepto estético y locución clara. Están muy bien producidos. Los temas tratados fueron: seguridad, transporte y descentralización; con lo cual se obedece a la recomendación de Costa Bonino de no abordar más de tres temas. En ellos se plantea la problemática, con detalles de cifras actualizadas y datos reveladores. Las imágenes testifican, evidencian, las realidades impactantes que se denuncian. No son imágenes fabricadas, al menos no lo parecen.

Se les aclara a los candidatos que tienen tres minutos para responder, a las preguntas que se les harán luego de la presentación del video que tiene 2 minutos de duración.¹⁰⁶

A las preguntas sobre seguridad, que son las que aquí analizaremos, Mockus, el primero en responder, asimila de inmediato la pregunta:

¹⁰⁶ El primer video es sobre seguridad. En él se abordan los siguientes puntos: violencia, impunidad, suicidio, accidentes de tránsito, víctimas por atraco, víctimas por atropellamiento, víctimas de la limpieza social, agresión contra menores, insuficiencia de policías. Escogí para analizar este tema porque me pareció que fue al que más importancia se le dio en el debate y por estar conectado con la problemática colombiana con la que inicié este capítulo.

¿De qué manera se puede generar una ciudad que tenga sistemas de seguridad adecuados para la ciudadanía, sin que se fortalezcan mecanismos represivos como la policía o el ejército, y pensar más bien en un proyecto de cultura ciudadana?

Mockus va directo a su respuesta. Su tono es neutral, pausado, no se ocupa de atacar a su adversario y ni siquiera de defenderse de los ataques permanentes de él; se mantiene centrado en su programa, dando explicaciones sencillas de comprender, acerca de los criterios y mecanismos a ser aplicados para avanzar hacia las soluciones concretas desde la gente a los problemas concretos sociales.

Comienza diciendo: “Hay que aprender de los expertos en seguridad” y habla de las dimensiones objetiva y subjetiva del problema. Se refiere a las estadísticas presentadas en el video como la dimensión objetiva. La subjetiva, es la que “cada uno carga dentro”. La solución que propone ante el problema de cómo generar sistemas de seguridad sin que se fortalezcan los mecanismos de represión, es la solidaridad ciudadana: “generar redes de seguridad social, capacidad de reacción de la gente, capacidad de unirse en torno a la persona agredida” por la delincuencia común, ya que la delincuencia organizada requiere ser tratada por organismos especializados.

Peñalosa, vuelve a los rodeos y no da soluciones concretas. Manifiesta no estar de acuerdo con la idea de su adversario. No se puede defender a la gente con solidaridad ciudadana. “Se necesita autoridad”. Utiliza los datos que se dan en la presentación, para ratificarlos, pero alterando las cifras. Para él la seguridad es obligación del Estado y por tanto el gobierno colombiano que “le ha dedicado miles

de millones de pesos al combate del narcotráfico y la guerrilla, durante los últimos diez años, es el momento de dedicarle todos los recursos, las reformas legales, toda la prioridad a que la seguridad en las ciudades exista”. La responsabilidad y la capacidad de dar respuesta al problema la traslada al gobierno central. Y concluye: “Porque ya no podemos tener vida civilizada si vamos como vamos”. Poco propositivo el final para un hombre de acción y visión. ¿Demagogia? Además, no deja claro cuál es la autoridad que se necesita: ¿más cuerpos de policía, del gobierno central, la del ejército o la de las leyes del Estado?

La segunda pregunta amplía y especifica los contenidos de la primera: ¿cómo lograr que la policía se convierta en defensora de los ciudadanos y no en represora y cómo hacer para recuperar la confianza en los sistemas de seguridad y la fuerza pública?

Para Mockus la solución está en ponerse en el lugar del otro para entender sus dificultades y romper las barreras que los separan. El primer paso sería procurar el acercamiento de policías y ciudadanos. Para ello se compromete “como experto en pedagogía, en trabajar en la manera en que los señores policías son entrenados, la manera en que son capacitados. También por supuesto estudiando, como lo estudian los antropólogos, las distintas subculturas que generan estos grupos humanos, excesivamente aislados. La propuesta: pedagogía e investigación.

Peñalosa retoma el argumento de la autoridad: “A la inseguridad hay que ponerle autoridad, pero a la autoridad también hay que ponerle autoridad”. El combate a la corrupción es la salida. Esta se enfrenta con “mecanismos de

denuncia ciudadana y mecanismos de inteligencia”, dotando a la policía de recursos y garantizando que las denuncias “sean tomadas en cuenta” ¿Cómo, sin poner en riesgo la seguridad ciudadana? ¿Cómo sin que el que denuncia sufra las represalias que se están denunciando? No lo dice, aunque enfatiza lo siguiente:

“Personalmente, creo que es injusto además, que mientras los empleados públicos normales pueden acceder a los créditos de vivienda después de cuatro años, los agentes de la policía solamente están pudiendo acceder a solicitarlos después de quince años. Nosotros podemos dar un apoyo muy significativo a resolver este problema de vivienda de la policía, que contribuiría a mejorar su calidad de vida y a que podamos tener policías que estén más tranquilos y sean mejores servidores públicos.”

Mockus plantea soluciones entre “ustedes” y “yo”. Comparte la responsabilidad y da por sentado que cuenta con la buena voluntad de todos por resolver los problemas. Peñalosa hace depender las soluciones de los órganos del Estado y mantiene el uso de la primera persona del plural, “nosotros” y “el Estado”. Pero en lo formal-visual, se altera, ataca a su contrincante haciendo ver, que no sólo no está de acuerdo con él, sino que además éste no tiene sentido de la realidad.

Llama la atención el contraste entre el razonamiento pedagógico, humanitario y práctico de Mockus, sin reclamos, ni falsas expectativas, con el razonamiento impositivo y autoritario de Peñalosa, que reclama del gobierno central los recursos para dar atención a los problemas esenciales que se le plantean. Mockus ve la solución primero en la actitud de las personas, luego en su comunidad, sin dejar de comprometerse a sí mismo y a su gobierno a trabajar por mejorar la problemática social, a través de programas acordes. Peñalosa basa su

capacidad en la administración de los recursos, en hacer justicia y en ofrecer infraestructura.

En un momento determinado del debate, cuando se abre la intervención al auditorio, un joven se acerca al micrófono y les pregunta si estarían de acuerdo en renunciar si al año han demostrado ser incapaces en la gestión. El moderador le da a los candidatos un minuto para responder. Mockus sólo levanta la mano y dice: “Lo juro”. Peñalosa se pone nervioso. Empieza a disertar e increpa a que se lean su programa de gobierno y lo comparen con el de Mockus, dando a entender que es muy fácil jurar sin saber, y ante la insistencia del joven, tiene que jurar. Este *acto simbólico* promovido por un joven estudiante, es de gran significación por cuanto impone una regla que limita la acción de los gobernantes rescatando la voluntad popular.¹⁰⁷

Al final del debate cada candidato debe hacerle una pregunta a su contendor. Mockus le pregunta a Peñalosa:

“Doctor Peñalosa (El público se ríe por la formalidad. Mockus comparte la gracia que produce en el público y se dirige a él) Pongámosle. (Mira a Peñalosa) ¿Qué cree que pasaría si sociológicamente hubiese más afinidad entre los candidatos... (Se corrige) o entre usted como candidato y su principal asesor de imagen? Si los baños de los candidatos y los baños de los asesores se parecen, ¿eso da más fuerza o menos fuerza?”

¹⁰⁷ Otro hecho de significación, es el reclamo airado que hace un asistente del público, por haberse descartado al tercer candidato del debate. Como las encuestas no le daban opción en las elecciones, no fue invitado, y este señor no permitía que se continuara con el debate. Nadie sabía qué hacer. Trataban de calmarlo las personas cercanas y seguía gritando. El público se comenzó a incomodar. A Mockus le tocaba responder y esperó un tiempo prudencial. Luego dijo: “Ya está hecho el acto de constancia”. Con eso el señor se calmó y se volvió al debate. Sorprende la forma en que Mockus controla la situación, ante un reclamo justo a la igualdad de oportunidades que deberían tener todos los sectores políticos a la representación de sus partidarios. Eso sería verdaderamente democrático.

La pregunta confusa y evidentemente irónica, desarma a Peñalosa. Este se repone y contesta simplemente que debates como el que están realizando deben ser promovidos porque en ellos la gente puede darse cuenta de quién es quién, sin la intervención de los asesores. Antes de esta buena respuesta, sin embargo, Peñalosa había perdido los estribos cuando alguien del público preguntó cuánto había gastado cada uno en publicidad durante su campaña. Mockus fue exacto en la cifra: 3 millones y medio de pesos en “pirinolas”, y que pensaba sacar a remate las que le habían quedado. Peñalosa trató de evadir la respuesta pero del público le gritaban “¡Cuánto!”. “¡Cuánto!”. Alterado, con la voz quebrada reconoció que más de 100 millones de pesos. Alguien, que seguramente no oyó, volvió a insistir y Peñalosa se enfureció: “Si no estuviera gritando como un animal, habría oído que dije más de 120 millones de pesos”¹⁰⁸. El debate demuestra por qué ganó Mockus, y aparte visibiliza su cuestionamiento al marketing político, a la publicidad dentro de la política, que salta a la vista. Puede interpretarse que Mockus no participa de este estilo de hacer política, pero lo hace de otra manera.

La teatralización de la política. Símbolos e imágenes en una carrera política

Con una estrategia ingeniosa, “ser parte del contenido regular de los medios”¹⁰⁹, Mockus se hace a sí mismo noticia y genera noticias alrededor de los programas que desarrolla; convocando a los medios a la cobertura, seguimiento y difusión de sus mensajes, porque además los hace interesantes.

¹⁰⁸ La cita no es exacta, pero responde a la situación y a lo dicho en líneas generales.

¹⁰⁹ Entrevista con Omar Rincón.

El uso de la metáfora *la ciudad vivible para todos*, donde “todos ponen” y “todos toman” la logra, llevando a trabajar consigo a notables académicos¹¹⁰ que desarrollan programas de investigación social, mecanismos para el manejo transparente de las finanzas públicas y programas de cultura y educación ciudadana, con la cual símbolos y elementos teatrales toman la calle y hacen jugar a la gente con la normatividad.

Mockus “reconfigura” la política urbana al convocar muchas presencias y voces: *mimos en la vía* “que remueven la vocación casi morbosa de la ciudad por el espectáculo y el fisgoneo, invitando a los ciudadanos a ser mejores actores en el escenario del espacio público”¹¹¹; *la pirinola*, juego de la infancia, que reafirma la igualdad de derechos y de deberes; *la tarjeta rosada* que sustituye la mentada de madre, la respuesta grosera y ofensiva *despojada de agresividad*, la *tarjeta verde* como signo de aprobación; *estrellas pintadas* en el piso para hacer notar las muertes por atropellamiento; *la ley zanahoria*, con la cual a una hora determinada se dejaba de consumir alcohol; *la noche de mujeres*, en la que los hombres se quedan en la casa y sólo las mujeres salen a divertirse, bajando el índice de violencia; *el pico y placa*, día de parada del carro particular para mejorar el tránsito; *teatro en la calle* los días domingo en las diferentes plazas de la ciudad y en días de celebración de fechas memorables como el cumpleaños de la ciudad; eventos como *Rock al parque*, *Salsa al parque*, *Jazz al parque*, *Opera al parque*,

¹¹⁰ .Entre ellos, Alicia Eugenia Silva (secretaria de Gobierno), Carmenza Zaldías (secretaria de Hacienda), Paul Bromberg, Raúl Barragán, Fabio Chaparro (EEB), Luis Fernando Ramírez (Acción Comunal), citados en “Perfiles de Colombia. Antanas Mockus. En: www.lanota.com/perfiles/?id=125&pais=co

¹¹¹ Jairo Chaparro Valderrama: “Identidad cultural y educación ciudadana”

el Rap & Roll, este último para limar las asperezas entre los grupos juveniles de uno y otro estilo musical, etc.: Todo eso hacía visible, de manera lúdica, la ciudad posible, se dramatizan sus gustos y conflictos y los ciudadanos se representan a sí mismos identificándose con la norma.

La fuerza dramática de su propuesta radica, en la apertura a nuevos significados de la vida en sociedad, en la confrontación con emociones e ideales que pasan del imaginario a la presencia, produciendo una ilusión de la realidad que todos esperan; y en el rescate de “normas olvidadas y permanentemente violadas, permitiendo el acercamiento de las normas culturales (que son las que realmente rigen la vida diaria), con las normas jurídicas que desatan procesos de participación y estimulan alentadoras iniciativas ciudadanas.”¹¹²

Siendo parte de la obra, parte del elenco como proponía Boal con el especta-actor¹¹³, el ciudadano se siente escuchado y atendido, pero también reconoce sus responsabilidades. La teatralidad cobra entonces un carácter más pedagógico que catártico, sin dejar de generar catarsis, porque la ritualidad expresada en el acto público, en el convivio, pervive.

El discurso deja de ser político para hacerse pedagógico. La figura del “mandatario” de Balandier quien moraliza con sus acciones, seduce, persuade y

¹¹² Idem

¹¹³ Transformación del espectador “ser pasivo, receptivo, depositario-, en protagonista de una acción dramática, sujeto, creador, transformador... tratando de no concentrarse en el pasado, sino de preparar el futuro” (Boal, 2: 15)

manipula con el juego de las apariencias, termina sometiendo la voluntad de todos al cambio que propone¹¹⁴.

La videopolítica del alcalde

En el ámbito personal el efecto de identificación propio del juego de apariencias, del cual el “mandatario” se sirve para ganarse la adhesión de su pueblo, según Balandier, sigue teniendo en Mockus un carácter pedagógico, donde el símbolo a veces ridiculiza la trascendencia que se le da a ciertos objetos (espada rosada), propone sentidos nuevos (la pirinola), ejemplifican el mundo (matrimonio en un circo) o se analogan con la realidad para sustituirla como el acto de violencia simbólica (lanzamiento de un vaso de agua) ¹¹⁵

En las imágenes televisivas que se pudo recabar¹¹⁶ se refleja en gran parte el éxito de sus programas. El manejo mediático de su imagen, lo muestra ya no como el *irreverente, el loco, el mono*, sino como el hombre inteligente capaz de resolver los problemas de la ciudad y dispuesto a hacerlo, que hace de taxista, que pasea en bicicleta vestido de traje, saludando a las personas en su camino; amoroso, enamorado, padre, honesto, sencillo, alegre, capaz de bailar salsa,

¹¹⁴ Chaparro Valderrama al señalar lo que para él son los logros de la administración de la ciudad en el primer período de Mockus agrega: “lo que no logran infinidad de campañas institucionales que llenaron de afiches y letreros la ciudad, que produjeron miles de cuñas radiales y televisivas, que movilizaron ejércitos de funcionarios y policías” en “Identidad cultural y educación ciudadana.

¹¹⁵ Lanzó un vaso de agua a dos de los candidatos que se encontraban junto él en una rueda de prensa cuando se lanzó a la presidencia. Uno de ellos, Horacio Serpa, se sintió agredido y le pidió que lo respetara.

¹¹⁶ No sabemos si la secuencia de las imágenes que nos facilitó Noticias Uno, es cronológica, cuáles pertenecen al primer período y cuáles al segundo, por ello me veo obligada a presentarlas en conjunto.

música típica y música indígena, de quitarse los zapatos, la chaqueta y dejarse poner, de su compañera de baile, un sombrero de paja que él acepta gustoso: divirtiéndose ante el público que asiste a la Plaza Bolívar de Bogotá a celebrar el cumpleaños de la ciudad.

Lo que hace Mockus asombra y le gusta a la gente: baja de la tarima y juega con los niños, baila con personas del público en un ruedo flexible, cercado de policías y mimos; también lo podemos ver junto a los indigentes, proponiéndoles juegos simbólicos en una escena amena, o disfrazado de “Chapulín Colorado”, o portando una espada rosada ante el Presidente, a lo Bolívar, cuando la verdadera espada del héroe fue robada por el M19.

Durante su primer gobierno, escenifica su matrimonio en un circo, dentro de la jaula de los leones, con ellos adentro, cubriendo las esquinas en sus respectivas jaulas individuales. Se casa con una joven estudiante de la Universidad Nacional, de suaves facciones indígenas y naturalidad ante las cámaras, de gesto amable y sencillo. No refleja la figura estereotípica del canon occidental, es una mujer naturalmente bella.

Mockus y su esposa se dejan acompañar por las cámaras y ser entrevistados. Actúan su relación. En un paseo a Monserrate antes del matrimonio, la pareja da detalles de su intimidad: él “señor sol”, ella “señora luna”. Cuando el camarógrafo les pregunta por qué se casan en un circo, el Alcalde le cede la palabra a su novia:

“De pronto casarse en un circo es como esforzarse por mostrar en una misma situación otro sentido. Cuando las personas dicen “circo” el imaginario sólo trae risa y diversión; pero para que esa risa y diversión

existan, tiene que haber orden, disciplina, normas que se respeten, obediencia, alguien que enseña y alguien que deja ser enseñado. Entonces es de pronto como una manera muy dura de decir algo, de expresar que debemos mirar las cosas dos veces no sólo una vez”

Mockus la interpela diciéndole: “Hay gente que dice que es como para reírme de usted”. Ella, algo cortada le responde: “Bueno, no me importa. Si eso dice alguien, no me importa. Él la abraza. Al final el camarógrafo insiste en un beso y les cuesta acceder, sobre todo a ella, por timidez. Finalmente se besan.

La escena en sí cobra sentido, no sólo para hacer ver al Alcalde como un ser como todos, que siente y padece, se enamora y es feliz, o como nota social para presentar su novia formalmente y adelantar detalles del matrimonio; sino porque existe una creencia popular, expresada en un dicho en Colombia, que asegura que a “la pareja que no visita a Monserrate antes de casarse, el matrimonio no le dura”. Por tanto, lo que se persigue nuevamente es la identificación del mandatario con su pueblo a través de sus costumbres y creencias. A algunos puede parecerle una payasada o una ridiculez, pero para quienes ven telenovelas, la historia de amor del alcalde, es tierna.

En otra escena, la cámara entra con el alcalde a su habitación, donde su esposa amamanta a su pequeña hija. Él entra en el baño, seguido por la insistente cámara, que quiere capturar todos los momentos posibles de su intimidad. El alcalde se dedica a preparar un tetero interactuando con su interlocutor, la cámara. ¿Para qué sería el tetero si la madre estaba amantando a la bebé? Show mediático.

En otra ocasión lo vemos llegar tarde a casa, llevando un inmenso ramo de rosas amarillas, que Adriana su esposa recibe, luego de abrazarle y permanecer así juntos un largo tiempo.

Una escena más, lo presenta formando parte del show de un mago. Al principio él asiste el mago junto con una señora del público, amarrándole fuertemente las manos con una cuerda, de la cual éste se libera. Al despedirse, el mago lo retiene y le pide permiso para colocarle una camisa de fuerza, una camisa “para locos”, aludiendo a la forma como era llamado Mockus. Es una falta de respeto hecha con mucha ligereza. Todos ríen ante la sugerencia que hace el mago. El más divertido Antanas. Luego de colocársela y amarrarle los brazos, le pide permiso para pasar una correa por la entrepierna. Con eso sorprende a todos, incluso a Antanas. Por instantes la situación es incómoda, pero Antanas accede. El mago pasa la correa y la aprieta y eso hace que se arrugue feamente el pantalón. Hay cierta tensión y jocosidad. Se siente vergüenza ajena. El alcalde se ve ridículo en esa situación. Inmediatamente el mago lo suelta y le pide que se la ponga a él. Antanas lo hace y al bajar pareciera que recobra la dignidad. Viendo la escena entendí lo que me expresaran en una entrevista: “¡Es demasiado tener un alcalde así!”

Mockus juega a la irreverencia, a la ironía, al divertimento y lo hace con naturalidad. Llega a vestirse como el Chapulín Colorado, pero ello es difícil de aceptar para mucha gente porque, primero, escapa de los parámetros que se tienen del protocolo oficial y resulta chocante, y segundo, porque fuerza las situaciones hasta los límites de la aceptación. Ello demuestra que responde a los

criterios de la mediación, de calentar la pantalla, de dar que hablar: “No importa que hablen mal, pero que hablen”.

El escándalo, lo escandaloso es la forma más efectiva y efectista de lograrlo. Quizás sea un desafío más a los criterios que rigen la publicidad y el marketing político en cuanto a la construcción de la imagen, de los que se burla al final del debate y pretenda con ello demostrar que el discurso y las acciones tienen más relevancia que la imagen. En todo caso ese es un reto que tiene altos riesgos¹¹⁷. También es posible, retomando sus palabras, admitir que “se buscaba ‘re-presentar’ de modo tal que la idea, aún caricaturizada, hiciera curso y ampliara el lenguaje y por ende ampliara lo posible.”

Faltándole un año de gobierno, renuncia a la Alcaldía, por aprovechar la gran popularidad que le dan las encuestas, ante los resultados de su gestión y su presencia mediática; y se lanza como candidato a la presidencia, desde donde aspira extender sus programas político-pedagógicos al país.¹¹⁸

Pero uno de esos “actos simbólicos”, antes referido, tuvo mucho peso en la opinión pública y en su carrera política: es el de lanzarle un vaso de agua a sus

¹¹⁷ John Thompson en “El escándalo como acontecimiento mediático” plantea que éstos son moldeados por procedimientos y prácticas de los medios de comunicación, *escapando de los controles del individuo atrapado en su epicentro con el riesgo de convertirse en un discurso autorreferente*. p. 6. En www.etcetera.com.mx/pag02ane42.asp.

¹¹⁸ “Esta ha sido una de las decisiones más controvertidas de su vida pública que ha justificado a la luz de su libertad individual y como reacción solidaria a un país que en pleno 2000, él sentía que lo necesitaba. Lo hizo como independiente, lo mismo que Alfonso Valdivieso, Carlos Lleras de la Fuente y Noemí Sanín. Cuando las posibilidades de triunfo se redujeron frente a Horacio Serpa o Andrés Pastrana, se unió en busca de una tercería con Carlos Lleras de la Fuente. y Noemí. Una encuesta señaló a Noemí como la candidata presidencial y a Mockus como su fórmula vicepresidencial. Aunque la dupla no ganó la primera vuelta obtuvo 2,8 millones de votos, convirtiéndose en un verdadero palo político. Participó en las elecciones legislativas con una lista para Senado cuyo orden fue definido por un examen entre los convocados. Salió sólo quien estaba a la cabeza, Rafael Orduz, con casi 53.000 votos.” Perfiles de Colombia. Antanas Mockus. En: www.lanota.com/perfiles/?id=125&pais=co

contrincantes en una rueda de prensa, a propósito de estar hablando acerca de que la violencia simbólica debía sustituir a la violencia física, al maltrato real. Al momento de hacerlo, incluso hubo risas en el público y la persona que estaba a su lado, quien fue la más afectada, no se molestó, todo lo contrario. Se rió de buena gana. Horacio Serpa, ante el intento siquiera de querer hacerle lo mismo, se levantó violentamente de la silla y exigió que lo respetara. Mockus le dijo que si quería él podía lanzarle un vaso de agua, pero Serpa indignado se negó rotundamente.

En una entrevista realizada a William Duica, profesor de Filosofía en la Universidad Nacional de Colombia, nos da el siguiente testimonio:

“La gente pensaba que eso era demasiado. Es demasiado. Si tú eres un candidato a la presidencia no puedes hacer eso, ni simbólicamente ni de ninguna manera. Eso es demasiado. Punto. (...) Y yo creo que eso tuvo un costo, a la gente no le gustó. Quizá por ello cuando estuvo en la segunda alcaldía estuvo más reposado”.¹¹⁹

Las repercusiones de ello no las conocemos con precisión. Pero seguramente en el ámbito político, dentro de una sociedad tan conservadora como la colombiana, debieron ser importantes. De hecho no llegó a ser candidato a ser candidato presidencial.

Arrepentido de la aventura hacia la presidencia, Mockus pide perdón en otro acto simbólico, esta vez participando en un ritual indígena, “una limpia”, que sorprende altamente a la ciudadanía y lo hace de nuevo noticia. Forma un partido

¹¹⁹ Entrevista a William Duica.

político llamado el Partido de los Visionarios, pero éste no es aceptado por el Consejo Nacional Electoral, al momento de verificarse las firmas. Por ello, se lanza de nuevo como candidato a la Alcaldía a nombre de la Alianza Social Indígena y la Asociación de Usuarios de Créditos de Upac, partido y asociación civil que le dan el respaldo negado por Noemí Sanín. Vuelve a ser electo alcalde. La mayoría lo perdonó y ejerció el cargo desde el 2001 al 2004 ¹²⁰.

¹²⁰ Actualmente es profesor invitado de una universidad en Boston y asiste frecuentemente a dar conferencias a grupos de empresarios y docentes. Piensa lanzarse como candidato presidencial en las próximas elecciones.

CONCLUSIONES

El proceso de despolitización que viene sufriendo la política desde la década del 80, coincide según Omar Rincón, con la aparición de los canales privados de televisión y con el hecho de que las noticias, que anteriormente eran narradas en pasado, hayan sido sustituidas por la inmediatez del acontecimiento, captado “en vivo”; lo cual elimina el margen de reflexión que se proponía en torno a los diferentes eventos. Si en un principio éstos se ocupaban de abordar la política desde el contenido programático de los partidos, sus corrientes ideológicas, su trayectoria, pronto la dictadura del raiting vendría a gobernar la visión que de ella se tenía, limitando sus espacios, determinando sus contenidos y construyendo visiones fragmentadas de la realidad. Esta imagen espectacular, separa al líder de su partido para convertirlo en un producto mediático y el clientelismo compromete al gobierno a favorecer los intereses de los grupos económicos dueños de los medios.

Con ello el periodismo pierde independencia, capacidad de análisis como producto de una investigación, pluralidad de criterios y ética profesional. La información deja de ser libre y es diseñada, montada, desvirtuada u ocultada con propósitos mercantilistas. Vaciada de contenidos que le den sentido, la información, no orienta a los públicos en torno a los problemas, no se pretende que lo haga. A los conglomerados económicos no les interesa un opinión pública que pueda ‘comprometer sus negocios’. Los canales privados fusionan sus estilos y contenidos noticiosos, conformando un punto de vista único:

“El resultado es unos medios de comunicación sin debate ni conflicto, siempre a media agua entre lo entretenido para el público y lo necesario para el negocio.” (Rincón, 2002: 42 – 43)¹²¹

Desde este punto de vista estamos ante el gobierno de ‘la tele’. La pérdida de credibilidad en la política obedece a que en la necesidad de estar en pantalla, el marketing político y la video-política se sirvieron del escándalo, del ataque, de la verosimilitud que brinda la imagen, para elaborar una argumentación sensacionalista que provoque más emociones que ideas. La información es insustancial la mayoría de las veces; y es en la información justamente donde “la política y el poder se juegan” (Rincón: 39)¹²²

Las campañas políticas son elaboradas a partir de sondeos de opinión pública sobre las preferencias y necesidades del electorado, cuyos resultados aportarán el diseño de las cualidades del *héroe* que se ofrece como *salvador* en el imaginario popular, haciendo ver que en sus manos está el futuro, la prosperidad, la igualdad, la unión, la felicidad de todos. Sus falsas promesas electorales

¹²¹ Omar Rincón en “La televisualización de la política. Uribe: ¿una producción de la realidad o una historia de ficción? “ agrega que “se produce más para la imagen y las encuestas que para la realidad”p. 42

¹²² Rincón al hablar de la pluralidad informativa señala cómo esta evoluciona de ser entendida “como la presencia de los diversos intereses partidarios en la propiedad de los informativos ,y el gobierno de turno asignaba la distribución de horarios bajo un criterio de equilibrio entre partidos (...) a crearse como la tendencia de que “*los hijos del poder fueran los que informaran.*” (43) Durante el gobierno de Gaviria, éste procura cambiar esta tendencia y abre tres informativos otorgados a grupos de periodistas (QAP, CM& y AM/PM) Samper castiga el ‘tono crítico’ de dos de ellos y los reemplaza por Uninoticias y Hora Cero, como voceros del gobierno: “bajo este modelo se fomentó una diversidad de miradas y exclusiones sobre la realidad de acuerdo al lugar político desde donde se informaba”(44) Con Pastrana, al comienzo de su gobierno, existían cinco enfoques: la visión industrial, (búsqueda de rating: RCN y Caracol), la visión explicativa (contextualización de la noticia: Uninoticias), la visión gobiernista (enaltecimiento del jefe: TV Hoy) , la visión antigobiernista (crítica al gobierno: Hora Vero) y la visión periodística (espectacularización como criterio noticioso: NTC) En ellas la realidad nacional se muestra entre el deporte, la crónica social, la violencia del país; inestabilidad, desorden y exclusiones; inauguraciones y discursos presidenciales; caos y sin sentido; y eventos, situaciones y personajes alucinantes (44)

generan entusiasmo y momentos de catarsis colectiva, como acontece cotidianamente en el teatro o las telenovelas.

En la realidad América Latina no es una telenovela, como hace ver el gobierno de la tele, aunque el sustrato simbólico sobre el cual la telenovela se estructura, recoja en gran medida las creencias y costumbres, las pautas de un orden social excluyente y desigual para perpetuarlo con sentimentalismo, dando la ilusión de que existe una justicia por lo menos divina que enaltece el esfuerzo, el trabajo, el sacrificio y la resignación, la belleza y la docilidad: la visión masculina del mundo. Dentro del entretenimiento, se encontró la forma de dominación simbólica acorde a los gustos y al tiempo. Son los medios y no la política quienes están elaborando los discursos hegemónicos.

Esta novelería se reproduce en el diseño de muchas campañas políticas, con las cuales se exalta el personalismo en el marco de las culturas populares a través de héroe, y del líder en la cultura elitesca, disminuyendo considerablemente los partidos políticos. Todos somos víctimas del engaño, no sólo los pobres, no sólo los latinoamericanos. Este comportamiento de los medios se ha generalizado en el mundo hasta el punto de hablarse de la crisis mediática, crisis de la representación, crisis de la representatividad. Eso es lo que ha llamado la reflexión de analistas políticos y teóricos de la comunicación.

La gente creyó en el héroe-líder y esperaba que cumpliera sus promesas, que diera solución a sus problemas y la colocara en el umbral del 'paraíso terrenal'

que ofreció. Al no ser así, se siente defraudada. Entonces la política y los políticos aparecen en el discurso de la calle como “puro engaño” y desvían su confianza al “no político”, al outsider, al independiente; porque igual se necesita un gobierno e igual se cree en el régimen democrático. Ahora el protagonista político deberá tener otras cualidades para conseguir el cambio social que se demanda. Es el momento de los antipolíticos como Antanas Mockus.

La imagen positiva de Mockus lo muestra como ‘el académico’, ‘el genio’, ‘el limpio’, ‘el honesto’ y el ‘moral’. No importa que se haya bajado los pantalones en público. Detrás de ese acto, según él, había una respuesta simbólica a un hecho perturbador¹²³. Para otros, fue una forma de imponer su autoridad, y de pelear el mando de forma simbólica ante un grupo de estudiantes universitarios que no querían ni oírlo. Lo increíble es que, tras un acto de este tipo, fuese visto y oído por todo un país, argumentando pedagógicamente su posición e ideas.¹²⁴ Por ello, los medios lo cubrieron pues Mockus cumple con todas las reglas de la videopolítica, pero a su modo, que sin dejar de ser sensacionalista, no se sirve de ninguna empresa publicitaria.

¹²³ Uno de los periodistas que entrevistamos, Ignacio Gómez Gómez, expresó lo siguiente: IGNACIO “(...) eran enmascarados. Uno no se enmascara si va a hacer algo honesto. El le mostró el culo a unos estudiantes enmascarados, a una gente disfrazada que llegó ocultando su identidad al auditorio de la Universidad Nacional y les pidió que se quitaran la máscara. Como no se la quitaron les dijo:”Yo sí en cambio no tengo nada que ocultar” les mostró el culo. Ese es el acto político.

¹²⁴ Entrevista a Juan Camilo Moreno García, estudiante UNC:”El otro día me enteraba que como tres meses antes de que Antanas Mockus hiciera esa jugada de mostrar las nalgas en público, en Francia se publicó en una revista que un filósofo, se me escapa el nombre, mencionaba que en la actualidad si alguien quería salir electo para algunas cuestiones de tipo político, solamente tenía que pelarse el culo. Y unos días después vemos que Antanas Mockus hace eso. No estoy diciendo que el haya leído la cosa, sin embargo no deja de ser una de esas casualidades interesantes

Él es un pensador mediático: “se acerca a todos los lugares con algo que decir frente a eso. Tiene posición frente a todos los conflictos, ante todas las posiciones”.¹²⁵ Alcanza así, un alto grado de popularidad durante su campaña, en la cual no emplea los productos publicitarios tradicionales, ni se comporta como un político tradicional. Revoluciona con ello, tanto a los principios de la política tradicional como a los de la publicidad, superando todas las expectativas, cuestionando sus prácticas en una especie de batalla contra ambas:

Antanas confiesa que cayó en la trampa donde el espectáculo se impuso sobre el contenido. Así explica su silencio durante la última semana de campaña. Segunda lección para quienes han confundido farándula con política¹²⁶

Antes nos preguntábamos: “¿qué pasa cuando el espacio público desaparece por efecto de la mediación de los medios masivos de comunicación, el populismo de los líderes, la economización de la política (tecnocracia) y la pérdida de credibilidad e interés en la política?” Ahora vale la pena interrogar, ¿qué sociedad es la que concibe a este líder?

Para responder a ello, María Teresa Quiróz en su ensayo “Los comunicadores frente a lo público” expone los planteamientos de Sennet acerca de los impactos que el ‘nuevo capitalismo’ ha tenido sobre los individuos en cuanto a su personalidad, hábitos y visión del mundo, a consecuencia del discurso

¹²⁵ Entrevista Omar Rincón. “Un pensador mediático es aquel que es capaz de decir siempre algo interesante para un periodista sobre cualquier tema. Entonces (Mockus) se volvió el tipo estrella porque a él le podían preguntar de todo y de todo opinaba con argumentos muy simples, pero con mucho humor, mucha ironía, con mucho símbolo, con mucha pegada de slogan”.

¹²⁶ “La hora de los antipolíticos”, Revista Semana, Oct. 15, 1994. p. 25

mediático y ante las transformaciones que se han dado en la forma organizativa de producción y del trabajo, cuya inestabilidad total “provoca una desestructuración del carácter tal y como se fue moldeando sobre la base de la rutina y experiencia, la carrera y las jerarquías”¹²⁷:

“...cuando se fractura una narrativa compartida de las dificultades, esta fragmentación, la flexibilidad del empleo y la hipercompetitividad, destruyen las relaciones entre la familia, los compañeros de trabajo y los vecinos del barrio”¹²⁸

Según Sennet, *ni el estado, ni la iglesia pueden vertebrarla*. Afortunadamente Mockus no pensó así. Consideró el espacio público como el escenario para debatir, unir, hacer participar, integrar los diferentes criterios, y comunicarse plenamente con el otro; en la esfera simbólica, donde el ritual de convivir y compartir se hace presente.

Volver a la teatralidad callejera, tornarla proposición en vez de demanda, es realmente genial. Esta propuesta visualizó a Bogotá otra como “otra ciudad”.

La construcción de lo público es la base necesaria para la convivencia y la resolución del conflicto social, y ello es posible, en la medida en que la comunicación ejerza su función de mediación y cree las condiciones para que los diferentes significados y símbolos que produce un grupo humano puedan circular, convivir y mezclarse en igualdad de condiciones ¹²⁹

La ciudad hace su propia representación y los medios la recogen. La forma de hacerlo es a través de políticas culturales como parte de su programa político. La inmediatez de la noticia hace ver la inmediatez de los cambios. De ahí que al

¹²⁷ María Teresa Quiróz en su ensayo “Los comunicadores frente a lo público”, en *Comunicación para construir lo público*. Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, p.87.

¹²⁸ Idem.

¹²⁹ Jürgen Holrlbeck Bonilla y Miguel Ibarra López: Introducción en: *Comunicación para construir lo público*, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana, p. 8

preguntarnos “¿cómo se produce el pensamiento y el discurso político en la actualidad y las formas en que éste acciona y se comunica, sus representaciones y efectividad en el liderazgo?”, hay que hacer una revisión de la videopolítica o telepolítica, indudablemente; pero también, habría que analizar igualmente los trabajos de investigación, desarrollo de talleres, foros de consulta y validación, ejecución y desarrollo de las políticas públicas, que adelantan gobiernos distritales y municipales, al igual que la academia, que son de gran importancia para dar asistencia a sectores más amplios de la población y para asumir con eficiencia las responsabilidades políticas. No me referiré a ello, porque escapan al tema objeto de esta investigación. Simplemente lo señalo porque en tales instancias el discurso político se cuestiona y replantea valores, fines y metas en función del espacio público de ciudades, pueblos y localidades.¹³⁰

Si consideramos el populismo como una distorsión de la política que, ante la grave crisis social, toma medidas tendientes a burocratizar a la sociedad, a satisfacer urgencias básicas, teniendo como instrumento el “asistencialismo clientelista”, Mockus sería un “populista pedagógico”, diferente a los líderes populistas que para mantenerse en el poder hacen regalos a los pobres y a los empresarios, con “privilegios y ganancias fáciles”¹³¹; haciendo bajar la producción, creando dependencia a los favores del gobierno, generando conformismo, corrupción y mediocridad: una involución social.

¹³⁰ Algunas dependencias encargadas de la elaboración e implementación de sus proyectos son: el Instituto Distrital de Cultura y Turismo y el Departamento Administrativo de Bienestar Social.

¹³¹ Marcos Aguinis: “El populismo” Artículo publicado en “La Nación” del día 19/01/03. * En : www.lanacion.com.ar

Con sus programas, Mockus dio empleo a los jóvenes, a los artistas, a los indigentes, a los académicos, a los estudiantes universitarios a través de pasantías, cosa que le reconocen hasta sus más críticos opositores. Por ejemplo al preguntarle a uno de los jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional, para quien *los políticos terminan siendo siempre lo mismo*, si consideraba que habían logros en la gestión de Mockus, afirmó:

“...ciertamente hubo una contratación de gente joven para la organización de esos programas y esos eventos. Eso me parece muy bueno. Y en esa medida, sí cambió como la lógica meramente clientelista”

En cuanto al clientelismo, la prensa, reconoció que:

“Cuando se había llegado a la conclusión de que los cargos electivos tenían una tarifa, él demostró – y lo reafirma- que pudo triunfar sin ser el tipo de político tradicional doblemente endeudado en dinero y en favores.”

Ello le costó que el Consejo Distrital no le entregara los recursos económicos correspondientes, por lo cual Antanas Mockus se dedicó a la planificación de los mismos y dejó ahorrado tales recursos para su sucesor.

“Esto hace que cuando Mockus termina su primer gobierno, la ciudad solamente haya cambiado en un aspecto. Cambió en honestidad, eficiencia, una cantidad de cosas, pero lo principal es que la ciudad logró cambiarnos a nosotros los bogotanos la representación que teníamos de la ciudad. Nosotros teníamos una ciudad que odiábamos, una ciudad en la que había una guerra civil, en la que luchábamos contra ella, a la que detestábamos. Y terminamos en su gobierno amando la ciudad, diciendo ‘La ciudad de Bogotá me encanta. Yo quiero transformarla, yo quiero participar de eso’ Pero, como nunca negoció con el Consejo, nunca tuvo dinero para gastar”¹³²

Entrevistamos a dos periodistas de Noticias Uno, para poder contrastar la opinión que ellos como parte de los medios habían percibido de su obra y su

¹³² Entrevista Omar Rincón.

persona¹³³. Para el primero Mockus era como un caleidoscopio “donde simplemente ves, lo que se te antoje mirar”, y lo que más le había impresionado de él había sido “su inteligencia absurda”. Por ello lo consideraba un “visionario”. Sin embargo, para el otro, “independientemente del fenómeno político del show man, de la efectividad que él tenga, él es un líder autoritario y de derecha. Y por eso no creo en su capacidad política. Es cierto que Mockus no es un político corrupto, pero tampoco es un político fiscalizador. El no robó pero dejó robar”:

Su opinión cuestionadora sobre Mockus va más allá:

“Además, en la forma como él manejó el diálogo con la ciudad a través de los encuentros comunitarios en varios de esos en los cuales participé, me di cuenta que eso era simplemente un farsa, un ejercicio pedagógico, un show para que él decidiera como se le diera en ganas las cosas. Porque una característica de Mockus es su complejo de superioridad. Pienso que es una persona agresiva para la ciudad.”

En su imagen pública, los rasgos negativos de Mockus lo identifican como un payaso, un show man, un loco, un irreverente, un excéntrico, un mal administrador, un mentiroso, “un facho”. A mucha gente le pareció que tras la cultura ciudadana que proponía y el juego lúdico, había “ un sentido y es que si yo le digo a usted vamos a jugar y usted tiene que jugar con estas reglas, como es un juego usted asume las reglas, pero no se da cuenta que de paso le estoy diciendo. *Vea, acostúmbrese a que yo pongo reglas y acostúmbrese a que usted obedece reglas*”,

¹³³ Uno de ellos había cubierto la fuente Mockus y tenía 29 años, el otro, no lo conocía directamente y tenía 43 años

De cualquier manera, evidentemente la imagen pública de Mockus contiene reconocimientos a sus logros:

“Partidarios y detractores reconocen el cambio de relaciones con la clase política y el saneamiento de las finanzas distritales. Su planteamiento básico fue organizar las finanzas y buscar recursos antes de comprometerse en obras. Tomó medidas impopulares como la sobretasa de la gasolina y cobros por valorización, y obtuvo una buena respuesta de los contribuyentes. Aumentó los recaudos en más de 50%. Vendió a la Empresa de Energía en un proceso realizado por Paulo Orozco, sin una huelga. Con la ley zanahoria logró reducir las tasas de homicidio en 40%. Y prohibió la pólvora, con buenos resultados. Con el programa del ahorro voluntario de agua puso una vez más a prueba sus dotes de comunicador, con éxito.”¹³⁴

Esto nos permite concluir que en la política no hay manera de complacer a todos los sectores por igual, pero que la gente está dispuesta a participar cuando se le convoca teniendo objetivos claros; y que existen muchas formas de hacer política. En el caso estudiado, la lúdica de Mockus combina la cultura popular y la cultura eficientista de tipo corporativa, con resultados de impacto social enormes y en un lapso de tiempo corto, creando una fuerte empatía entre lo técnico y social. Pero la credibilidad como político la pierde con actos excéntricos o escandalosos a través de los medios de comunicación, generando una publicidad mediática negativa.

¹³⁴ Perfiles de Colombia . “Antanas Mockus. Alcalde de Bogotá” En: www.lanota.com/perfiles/?id=125&pais=co

Como plantea John Thompson, no hay manera de controlar los diversos escenarios en que la imagen y el discurso se mueven en los medios como evidencia del descrédito. De ahí que ante el actor político mediático, los medios tengan un gran poder para ponerlo y quitarlo, sostenerlo o dejarlo caer.

Las veces en que Mockus se mostró a través de los medios produciendo un escándalo o como parte de él, actuando de una forma excéntrica, no fue aceptado mayormente por la gente; sin embargo, curiosamente la gente lo acepta y disfruta cuando esa misma excentricidad es compartida con ellos en el espacio público.

De ahí que la conclusión de esto apunte a que en la teatralidad, la comunicación política puede recobrar su sentido y llegar más a la gente, ser más eficiente a pesar o gracias a que la visibilidad física y el contacto directo, no exponen tanto como una cámara. Esto y la edición de imágenes televisivas, no quieren decir que el marketing y la video política no sean eficientes; lo serían verdaderamente en el ámbito social si no estuviesen en función de la desinformación y la seducción publicitaria del ámbito político, por encima de los valores democráticos. Si estuviesen a favor del derecho a la información, a la opinión y a la decisión, las transformaciones que Mockus logró en Bogotá serían más reconocidas e imitadas.

En Mockus el personaje telenovelesco del héroe, el líder y el maestro actúan a cabalidad.¹³⁵ Sólo es de temer que el exceso de personalismo lo lleve a

¹³⁵ Para la construcción del personaje político, sería importante considerar la siguiente definición del líder- maestro de Max Pree: "la primera responsabilidad de un líder es definir la realidad... Gran parte de la influencia del líder radica en ayudar a la gente a ver la realidad de modo más preciso, penetrante y por tanto, potenciador". Citado por Peter Senger en *La quinta disciplina*, Granica, Argentina, 1992 p. 434.

la sobreactuación de un autoritarismo.¹³⁶ Pero ante el reclamo que se le hace de no haber dejado formado otros cuadros políticos o un partido político que continúe con sus principios, algunos responden: ¿para qué hacen falta los partidos políticos teniendo equipos de trabajo con una gran preparación cultural y técnica?

En esta América Latina de grandes desigualdades e iniquidades sociales, la “masa” manifiesta constantemente su inconformismo político. Los Estados no tienen capacidad de respuesta ante sus reclamos y un amplio sector de la sociedad civil está buscando, más que salidas, ‘nuevas entradas’ para atender los graves problemas que aquejan a las comunidades urbanas y rurales. Esto lejos de ser desalentador, constituye el camino necesario para adquirir una identidad política producto de nuestra propia realidad.

En ese complejo Macondo que es Colombia, así como en los demás países del continente, desde la década del ochenta se está produciendo un pensamiento interdisciplinario que analiza con profundidad el fenómeno urbano.¹³⁷ Por qué no entonces imaginar con Jesús Martín-Barbero:

¹³⁶ Entrevista Omar Rincón: “Su conflicto es que básicamente se presenta como el llanero solitario. ‘Yo he demostrado dos veces que he transformado la política en Bogotá. Denme otra oportunidad porque yo puedo hacerlo’. PERO A MI”.

¹³⁷ Hernán Henao-Delgado dice: “Los académicos salen de los claustros universitarios, en donde habían vivido en insularidad y contemplación de la crisis, y empiezan a publicar obras que van a llegar cada vez más frecuentemente a quienes tienen la decisión política en sus manos. Sin pretender agotar la lista, es necesario mencionar algunos nombres cuya obra hace parte de la literatura clásica colombiana de hoy, cuyo balance no se ha hecho aún. Hay ingenieros (Fabio Botero), arquitectos-urbanistas (Rogelio Salmona, Fernando Viviescas, Alberto Saldarriaga), economistas (Samuel Jaramillo), sociólogos (Alvaro Camacho), filósofos (Jesús Martín-Barbero), antropólogos (Julián Arturo), historiadores (Jacques Aprile-Gniset), psicólogos (Florence Thomas). La lista crece, a medida que se avanza en los años 80, para llegar a los noventa a dos centenares

... “una telepolítica que interpele al ciudadano más que al consumidor; que sea escenario del diálogo nacional entre los diferentes; que recupere lo gozoso, lo divertido, significativo, seductor y afectivo que hay en la política; que amplíe las posibilidades simbólicas para la construcción de ciudadanía, democracia y sociedad civil”¹³⁸

Teniendo en cuenta las realidades que hemos expuesto y los modos en que ha sido abordada por el marketing político y la videopolítica, se hace necesario profundizar en el análisis y propuestas de las prácticas culturales de la política. Mockus demostró lo importante que resulta darle a ésta nuevos contenidos culturales y éticos.

de estudiosos del fenómeno urbano que crean la Asociación Colombiana de investigadores urbano-regionales ACIUR.

¹³⁸ Jesús Martín-Barbero, citado por Omar rincón en: “La televisualización de la política. (¿Uribe una producción de la realidad o una historia de ficción?)” p.49

BIBLIOGRAFÍA

- ARRUBLA, Mario, BEJARANO, Jesús A. y otros, 1981. *Colombia hoy*, Siglo XXI Editores de Colombia.
- BALANDIER, Georges, 1994. *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Paidós, España.
- BOAL, Augusto, 1980. *El teatro del oprimido*, Editorial Nueva Imagen, México.
- BORJA, Rodrigo, 1997: *Enciclopedia de la política*, Fondo de Cultura Económica, México.
- BRECHT, Bertolt, 1963, *Breviario de estética teatral*, La Rosa Blindada, Buenos Aires.
1978, *Escritos políticos y sociales*, Grijalbo, México.
- DEBRAY, Régis, 1995 *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Manantial. Buenos Aires.
- DE TORO, Alfonso, 1997. *Postmodernidad y Postcolonialidad. Breves reflexiones sobre Latinoamérica*, Vervuert Iberoamericana, Madrid.
- GAUTHIER, Gilles, GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean, 1995. *Comunicación y Política*, Gedisa Editorial, París.
- GONZALEZ REQUENA, Jesús, 1992. *El discurso televisivo*, Editorial Cátedra, España.
- HABERMAS, Jürgen, 1990. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. G. Gilli, Barcelona.
- HÉLLER Agnes y FEHER Ferenc, 1995. *Biopolítica, Modernidad y liberación del cuerpo*, Editorial Península. p. 7 – 68.
- LECHNER, Norbert (comp), 1997: *Estado y política en América Latina*, Siglo XXI Editores, México.
- LIPOVETSKY, Gilles, 2000. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, (1986) p.136 - 172.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, 2001. *Al sur de la modernidad. Comunicación, globalización y multiculturalidad*, ILLI, Serie Nuevo Siglo.
_____1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús y REY, Germán 1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa Editorial, Barcelona – España.
- MOCKUS, Antanas, *Representar y disponer: un estudio de la noción de representación orientado hacia el examen de su papel en la comprensión previa del ser como disponibilidad*, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Filosofía. Bogotá.
- PISCATOR, Erwin, 1976, *Teatro político*, Editorial Ayuso, Madrid.
- RINCÓN, Omar, 2001, *Televisión pública: Del consumidor al ciudadano*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.

- SARLO, Beatriz, 1996. *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*, Ariel, Argentina.
- SARTORI, Giovanni, 1997. *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Buenos Aires.
- SENGE, Peter, 1992: *La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*”, Granica, Argentina.
- SCHMUCLER, Néstor y MATA, Ma. Cristina, 1992: *Política y Comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- STANISLAVSKY, Constantin, *El trabajo del actor sobre sí mismo*
- VERON, Eliseo, 1999. *Efectos de Agenda*, Editorial Gedisa , España
- _____ 2001: *El cuerpo de las imágenes*, Norma, Bogotá.
- VILCHES, Lorenzo, 1997. *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Paidós, España.
- WALSH, Catherine, 2003. *Estudios Culturales latinoamericanos, Retos desde y sobre la región andina*, Universidad Andina Simón Bolívar, / Ediciones Abyala-Yala, Quito.

ENSAYOS:

- **Beatriz Sarlo**, “Estética y pospolítica. Un recorrido de Fujimori a la guerra del golfo”.
- **Beatriz, Sarlo**: “La estética acción” en: *La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas*. Fondo Editorial Casa de las Américas, Cuba. 1998. p. 189 – 196.
- **Carlos de la Torre**, “Los medios masivos de comunicación social, el populismo y la crisis de la democracia” en: Rev. Ecuador Debate, No. 49, 1999. p. 117 – 138.
- **Javier Corral Jurado**, Medios de Comunicación y Transición política, Rev. Diálogos de la Comunicación, p.10 – 17.
- **Jesús Martín-Barbero**, “Política y Comunicación. Desfiguraciones de la política y nuevas figuras de lo público”, Revista Foro, No 45, (Sep, 2002) Bogotá. p. 13 –26.
- **José Joaquín Brunner**, “Política de los medios y medios de la política: entre el miedo y la sospecha” en: Rev. Diálogos de la Comunicación, p. 10 – 21.
- **Jürgen Holtrbeck Bonilla y Miguel Ibarra López**: “Introducción” *Comunicación para construir lo público*, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana, p. 8
- **Luis Alberto Quevedo**, 1997. Las instituciones de la mirada y el control de fin de siglo, en Rubens Bayardo, Mónica Lacarrieu, *Globalización e identidad Cultural*, Ediciones CICCUS, Colección Desafíos de Siglo XXI, Argentina, p. 255 – 276.

- **Marcos Navaro**, El liderazgo menenista, los massmedia y las instituciones, en: Rev. Ecuador Debate, No 49, 1999 p. 165.- 204.
- **María Palmira, Massi**, “La entrevista testimonial” en: Rev. Diálogos de la Comunicación, p. 48 – 57.
- **María de la Luz Casas Pérez**, “Reflexiones sobre política y medios de comunicación al final de una era”, Rev. Diálogos de la Comunicación, p. 48 – 57.
- **Mario C. Casalla**, “Los dilemas del laberinto. Vida, pensamiento y creatividad en: tiempos ambiguos”, en Rubens Bayardo, Mónica Lacarrieu, *Globalización e identidad Cultural*, Ediciones CICCUS, Colección Desafíos de Siglo XXI, Argentina, p. 61 – 98.
- **María Teresa Quiróz**, “Los comunicadores frente a lo público”, en Comunicación para construir lo público. Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, p.85 –99.
- **Omar Rincón**, “La televisualización de la política (Uribe: ¿una producción de la realidad o una historia de ficción?) en Rev. Foro, N° 45 Sep. 2002, Fundación Foro Nacional por Colombia. p. 38- 49
- **Oscar Landi**, 1997. “Proposiciones sobre la videopolítica” “Sobre lenguajes, identidades y ciudadanía políticas” en Lechmer, Norbert (ed), *Estado y política en América Latina*, (pp. 172 – 179), Siglo XXI Editores, México.
- **Pedro Quijano Samper y Lya Yaneth Fuentes Vásquez**. “Políticas sociales y democracia local” en Experiencias Innovadoras DABS. Serie Proyectos .Departamento Administrativo de Bienestar Social. Alcaldía de Bogotá, 2003. p. 221 – 232
- **Patricia Terrero**, 1997. “Innovaciones tecnológicas y planetarización cultural” en: Rubens Bayardo, Mónica Lacarrieu, *Globalización e identidad Cultural*, Ediciones CICCUS, Colección Desafíos de Siglo XXI, Argentina, p. 201-216
- **Pedro Quijano Samper y Lya Yaneth Fuentes Vásquez**. “Políticas sociales y democracia local” en Experiencias Innovadoras DABS. Serie Proyectos. Departamento Administrativo de Bienestar Social. Alcaldía de Bogotá, 2003
- **Peter Wollen, 2000**: “Gobernar mediante las apariencias”, en New Left Review, N_o 4, Madrid.
- **Rossana Reguillo**,: “La relación entre ciudadanía y comunicación”, en Comunicación, opinión pública y cultura política, Revista Foro, N° 45, Sep. 2002, Colombia.
- **Simón Arroyo Hernández**: “El vino como elixir sagrado y sacrificio expiatorio. Una investigación sobre los rituales universales de comunión con la divinidad” en R. Gordon Wasson, Albert Timan y Carl P. Ruc: El camino de Eleusis, Una solución al enigma de los misterios. Breviarios del F.C.E., Mayo 1985, p.55.

- **Susana Velleggia**, 1997. "Identidad Comunicación y Política, en el espacio urbano. Los nuevos mitos", en: Rubens Bayardo, Mónica Lacarrieu. *Globalización e identidad Cultural*, Ediciones CICCUS, Colección Desafíos de Siglo XXI, Argentina. p. 217- 254

HEMEROGRAFÍA:

1994:

- MOCKUS, Antanas: "En Bogotá: sálvese quién pueda". Entrevista. *Ecológica (Bogotá)* Vol. 5, N° 19 (Abr – Dic 1994) p. 34 – 36.
- "La hora de los antipolíticos"
Semana, N° 651 (Oct. 1994), p. 22.
- ZALAMEA, Alberto: "Antanas el Lituano". Perfiles. *Cromos*, Bogotá, (Nov. 7 de 1994) . p.
- "Instrucciones para entender a Mockus"
Cromos, Bogotá N° 4006 (Nov 7.1994) p. 28 – 29.
- "Antanas al desnudo"
Cromos, Bogotá, N° 4006 (Nov 7.1994) p. 32 –37.
- "Otra voz: El decálogo de Mockus"
Cromos, Bogotá, N° 4006 (Nov 7.1994) p. 38 – 39.
- VEIRA, Armando: "Habemus Mockus",
Cambio 16, Bogotá, N° 73 (Oct 31 – Nov 7 1994) p.18 –20.
- CABALLERO, Antonio: "El voto en contra",
Cambio 16, N° 74, (Nov. 7, 1994). p.146.
- CHAPARRO VALDERRAMA, Jairo: "Identidad cultural y educación ciudadana", *Opinión Nacional*.

1995:

- TORRES C. Alfonso: "Las pirinolas del Alcalde filósofo"
Utopías, Bogotá, Vol. 3, N° 25 (Jun 1995) p. 15 – 16.

- “¿Podrá Mockus con Bogotá?”. Informe Especial. Semana, Bogotá, N° 671 (Mar.1995) p. 42 – 45.

1996:

- GARAVITO PARDO, Fernando: “Mockus es virtual” Cambio 16, Bogotá, N° 180 (Nov. 18, 1996) p. 32.

1997:

- POMBO, Roberto: “La trampa” Semana, Bogotá, N° 781 (Abr 21, 1997) p.17.
- ORTIZ NIEVES, Jesús: “A las ligas mayores” Cambio 16, Bogotá, N° 197 (Mar 24, 1997) p. 15.

2003:

- SAMPER, María Elvira: “De Narciso y los narcisistas” Cambio, Nov. 10, 2003. p. 10.
- “Es un insulto que me digan facho” Entrevista. Cambio 16, Bogotá, N° 545 (Dic. 2003) p. 28 – 30.
- “Mockus a examen: las cuentas finales de la gestión del Alcalde definen su futuro político” Cambio 16, Bogotá, N° 545 (Dic. 8, 2003) p. 20 – 26.
- “Democracia y lo que falta” Semana, Abr. 26, 2004. p. 76.

VIDEOGRABACIONES:

- “Bogotá: debate capital” Universidad de los Andes (Colombia) Centro de Estudios de Periodismo. 60 min.
- Imágenes Noticias Uno. “ Antanas Mockus Sivickas” 60 min.
- “Declaración de Amor a Bogotá”(1997)

Universidad Central
Director: Héctor Tocarema y Jairo García.

WEB

- Antanas Mockus, "Convivencia como armonización de ley, moral y cultura" en Perspectivas, Vol. XXXII, No. 1, Marzo 2002 www.alcaldiabogota.gov.co
- "Antanas Mockus. El hombre que analiza al país con inteligencia y cultura ciudadana". En: www.colombia.com/auditorio
- Anthony Giddens, "Más allá de la derecha y la izquierda. Una nueva política para el nuevo milenio" en www.iigov.org www.cholonautas.edu.pe/politica
- Beatriz Sarlo, "El audiovisual político". En: Punto de Vista, No 21, diciembre de 1991, Buenos Aires. / www.cholonautas.edu.pe/politica
- Beatriz Cynthia Campusano Bakovic: "Lo trágico y la tragedia: de regreso a Las Bacantes con Hegel y Nietzsche"
En: <http://www.rcci.net/globalizacion/llega/fg086.htm>
- Carlos A. Gadea, "La teatralidad de la indiferencia"
En: www.uamex.mx/plin/colmena/Comena35-36/Aquijon/Gadea.htm
- Dubatti: "Teatralidad y cultura actual: la política del convivio teatral"
En: [www,dramteatro.arts.ve/ensayos](http://www.dramteatro.arts.ve/ensayos). Revista Digital de la Universidad de Buenos Aires.
- Eliseo Verón, "Cuerpo y Metacuerpo en Democracia Audiovisual"
En www.cholonautas.edu.pe/politica
- Guillermo González Uribe, "Cultura, medios, política y guerra"
En: www.mediosparalapaz.org/index.php?iscategoria=1603
- Hernán Henao-Delgado: "Pensar la ciudad" de F. Giraldo y F. Villegas (compiladores) En: [www.ub.es/geocrit/b3w.15,htm](http://www.ub.es/geocrit/b3w.15.htm)
- John Thompson, "El escándalo como acontecimiento mediático"
En: www.etcetera.com.mx/pag02ane42.asp.
- José Barba Martín: "Breve introducción al estudio de la tragedia griega para alumnos de Ideas e Instituciones Políticas y Sociales" Revista Estudios, Filosofía, Historia, Letras. ITAM, Número 68 Nueva Época. Vol. 1 Primavera 2004. Citado en: http://boletin.itam.mx/detalleArticulo.php?id_articulo=66,
- Juan Carlos Monedero, "Representación Política" En: www.ucm.es/
- Luis Isla Molina: "Desarrollo de la comunicación política"
En: www.monografias.com
- Luis Costa Bonino: Libro Interactivo El Marketing Político hoy
En: www.costabonino.com/index.html
- Marcos Aguinis: "El populismo" Artículo publicado en "La Nación" del día 19/01/03. En : www.lanacion.com.ar

- María de Jesús Rojas Espinosa: “Comunicación política”,
En: www.monografias.com
- Néstor Kohan, Poder y Hegemonía “
En: <http://www.rebellion.org/argentina/031221kohan.htm>
- Nelson Kohan, Gramsci y Marx Hegemonía y poder en la teoría Marxista,
En:
http://www.geocities.com/catedragramsci/textos/S_Gramsci_y_marx.htm
- Perfiles de Colombia . “Antanas Mockus. Alcalde de Bogotá” En:
www.lanota.com/perfiles/?id=125&pais=co
- Theatrum Mundi, “El Poder: Disciplinas, Biopoder. Sociedad De Normalización” En: http://www.nodo50.org/mrg-torrent/spip/IMG/article_PDF/article_206.pdf
- Vaclav Havel: “El teatro y la política”. Discurso pronunciado al recibir el doctorado honoris causa de la Academia de Artes Teatrales, en Praga, el 4 de octubre de 1996. Traducción: Octavio Gómez Dantés
En: www.politica.com.ar/Filosofia_politica/polteatr.htm
- Yolanda Casado, “Videopolítica”. En: www.ucm.es/
- William Ospina, “Lo que le falta a Colombia”
En: www.usb.co/facultades/administracion/publicaciones/lo_que_le_falta_a_Colombia.pdf
- William Ospina, “Lo que está en juego en Colombia”.
En: www.revistanúmero.com/30juego.htm-50k

ANEXOS

ANEXO 1. CUADRO DE RÉGIS DEBRAY



ANEXO 2. PERFIL DEL LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS

Roberto Reale, director de la revista *Ciudad Política*, presenta el siguiente perfil del licenciado en Ciencia Política¹³⁹:

“El licenciado en Ciencia Política es un egresado universitario con un fuerte compromiso intelectual para interpretar y criticar las estructuras, procedimientos, comportamientos y procesos políticos. Posee, también, la capacidad para vincular la teoría con la práctica y la formación necesaria para diseñar políticas y estrategias de comunicación así como para comprender las relaciones de poder y las distintas implicancias de las mismas. Busca, además, relacionarse con la sociedad civil a través del análisis y/o participación directa en ONGs, sindicatos, partidos políticos, movimientos sociales, asociaciones civiles y otros. Para ello tiene conocimiento de:

- las teorías políticas en sus aspectos ideológicos, axiológicos, conceptuales y metodológicos;
- los recursos teórico-metodológicos de la sociología, la historia, la economía y de las configuraciones de contexto, producto de la articulación de los saberes que ellas aportan;
- los elementos provenientes del derecho que permiten alcanzar la comprensión de los aspectos normativos de la política;
- las dimensiones éticas y lógicas más significativas de la filosofía para abordar la problemática política;
- los elementos epistemológicos y metodológicos necesarios para entender la complejidad del quehacer científico en general y de la ciencia política en particular;
- dos lenguas extranjeras.

Y, además, posee capacidad y habilidades para:

- interpretar y explicar el surgimiento y desarrollo de sistemas políticos, sus componentes, relaciones e interacciones;
- aplicar la metodología del análisis político y la metodología y técnicas de investigación social, en la realización de estudios e investigaciones;
- utilizar los esquemas teórico metodológicos de las disciplinas sociales y el conocimiento de contexto que ellas brindan para una comprensión crítica de la problemática política y proponer alternativas de solución.

¹³⁹ En : http://www.ciudadpolitica.com/modukes/newbb/viewtopic.php?topic_id=101&forum=23

(...)Es (o debería ser) conciente de la responsabilidad social que implica su práctica profesional y tiene una actitud crítica y flexible que le permite autoevaluar su trabajo, respetar y defender la libertad de pensamiento y expresión y cooperar en equipos multidisciplinarios”

ANEXO 3. ALGUNAS PAUTAS A OBSERVAR EN CUANTO A LA IMAGEN DEL CANDIDATO

www.costabonino.com/index.html

- Jamás construir la imagen de un candidato ya conocido, porque únicamente se construirá desconfianza
 - La imagen del candidato debe tener las mismas connotaciones que el mensaje argumental.
- LAS CLAVES DEL MENSAJE TELEVISIVO
- Visualización del argumento (gestos JB, metáforas)
 - Frases cortas, hablar pausado y con énfasis y cambios de ritmo.
 - Emoción, toques de lirismo.
- ENUMERAR LAS CONNOTACIONES VISUALES DEL MENSAJE DE CAMPAÑA.
- Esta será la base del guión para trabajar la imagen del candidato.
 - Este guión no solamente pautará la imagen personal del candidato sino el contexto en el cual aparece.
 - Guionar visualmente la estrategia de campaña.
- ALGUNOS PRINCIPIOS DEL MANEJO DE IMAGEN
- Imponer siempre la comparación sobre sus puntos fuertes.
 - Evitar siempre la comparación sobre los puntos débiles absolutos o relativos.
 - Jamás construir la imagen de un candidato ya conocido, porque únicamente se construirá desconfianza.
 - Valorizar siempre al candidato.
 - Sobredimensionar los puntos fuertes.

- Minimizar los puntos débiles.
 - Generar hechos o frases de efecto que compensen o eliminen puntos débiles.
 - Vincular siempre al candidato con los electores.
 - Buscar los efectos de Impacto, Seducción y Poder.
- A LA BÚSQUEDA DE LOS VALORES SEGUROS...
- Dinamismo: mostrar al candidato en actividad permanente (si no es dinámico, la cámara y la edición ayudan).
 - Cercanía con la gente: baños de pueblo, apretones de manos y abrazos.
 - Capacidad: la campaña como anticipo de sus obras (Ej: Malova).
- LA ADMINISTRACIÓN DE LOS ATAQUES A NUESTRO CANDIDATO.
- Lo primero es nuestra estrategia. No podemos ir al terreno del adversario.
 - Tenemos que tener un “war-room”, para administrar los pasos tácticos.
 - No seamos difusores de los ataques a nuestro candidato.
 - Busquemos frases de efecto para esos temas difíciles.
- MÁS VALORES SEGUROS Y PRECAUCIONES...
- Jerarquización. El candidato siempre debe aparecer debidamente jerarquizado. No se puede permitir que en la televisión, con luces, fondos o planos se lo muestre disminuído.
 - Poder: todas las tomas, fotográficas o de televisión deben transmitir sensación de poder.
- EL FÍSICO DEL CANDIDATO
- Como en la fotografía, debe privilegiarse su rostro. Las manos deber mostrarse si quiere comunicarse una acción precisa.
 - Hipertextualidades (los Hipervínculos de la memoria). La figura paterna. El Cowboy (Reagan), el Charro (Fox), Pachacútec (Toledo).

- Nunca debe mostrarse al candidato de cuerpo entero. Ni piernas ni abdomen.
- La vestimenta: cada vestimenta tiene implícitamente su discurso. La vestimenta de nuestro candidato debe decir lo mismo que su discurso.

- COMUNICAR ROLES O MITOS

- Hipertextualidades (los Hipervínculos de la memoria). La figura paterna. El Cowboy (Reagan), el Charro (Fox), Pachacútec (Toledo).
- Asociación de roles:
 - 1) Roles históricos (Kennedy)
 - 2) Sucesión de imágenes (Mitterrand)

➤ LA MÁQUINA DE LA IMAGEN: LA TELEVISIÓN

- Cuando esté en televisión, piense en imágenes y emoción.
- Visualice todo, aún los argumentos. Subraye lo que dice con gestos apropiados. Utilice metáforas.
- Comunique emoción: pasión, pasajes emotivos, humor, frases de impacto.

➤ EL CANDIDATO COMO EJE DE LA ESTRATEGIA.

- Mantenga control sobre la agenda del candidato.
- El candidato y su agenda son las máquinas más eficaces de ganar y de perder votos en una campaña.
- La agenda del candidato como espejo de la estrategia.

➤ CONCLUSIONES

- Basar el mensaje en fundamentos claros y precisos de credibilidad del candidato, interés de los electores y peculiaridades de la elección.
- Decir siempre el mismo mensaje, en diversos formatos.
- Decir lo mismo en imagen que en argumento.

- Definir un buen mensaje y repetirlo incesantemente. Cuando nos cansamos de él está empezando a ser bueno.

ANEXO 4. BOGOTA: DEBATE CAPITAL

Canal 3, Inravisión, Colombia.

Homenaje a Carlos Lleras Restrepo

Organizado por el Centro de Estudios de Periodismo, Universidad de los Andes (CEPER)

Moderador: Felipe Zuleta Lleras

Escenario: Luces azules. Pantalla al centro. Podios a los laterales. Moderador frente a los candidatos, en el proscenio.

Candidatos: Ambos jóvenes. Mockus bajo y delgado. Peñalosa alto y corpulento.

Vestuario: Mockus: traje negro, camisa blanca, corbata negra. Pollina en la frente. Barba poblada sin bigote.
Peñalosa: sin chaqueta, pantalón gris, camisa blanca, corbata roja. Peinado hacia una lado, canas. Barba recortada y bigote.

Pautas: 1 minuto de presentación. Tras bambalinas se rifó el podio y el orden de presentación.

Posiciones: Ambos de pie. Mockus izquierda del espectador. Peñalosa, Derecha. Primero Mockus.

Presentación

Mockus:

Antanas Mockus, 25 de marzo del 52, de raíces lituanas. Colombiano culturalmente hasta los tuétanos. Educado en el liceo Francés. Estudios de Matemáticas en Francia a nivel de Magíster. Estudios de filosofía a nivel de Magíster en la maravillosa Universidad Nacional de Colombia, a quien debo haberme soportado durante más de 20 años en los cuales busqué mi camino, en un comienzo fundamentalmente en el laberinto de los libros y luego de una manera tal vez más contri... contribuidora a la marcha del país en la Vice –rectoría académica de la Universidad y en la Rectoría de la misma. (Aplausos)

Moderador:

Peñalosa:

Muy buenas noches. Yo quiero agradecerle a la Universidad de los Andes esta oportunidad. Me encanta estar en esta universidad. Yo llevo catorce años dictando clases de Economía y Administración y además, especialmente, el que este acto

se lleve a cabo en este recinto que se ha nombrado en honor de Alberto Lleras (equivocación), político liberal. Y vale la pena señalar que en los momentos más difíciles las sociedades han sido lideradas por políticos, en el mejor sentido de la palabra, personas que han estudiado a fondo los problemas de sus sociedades, personas con Winston Churchill o Carlos Lleras. Yo simplemente soy un enamorado de la ciudad de Bogotá que la he recorrido de extremo a extremo. Estoy convencido de que nosotros podemos y debemos construir una ciudad en la cual no solamente podamos vivir mejor nosotros y nuestras familias, sino de la cual toda Colombia pueda estar orgullosa. (Aplausos)

Moderador: Temas Seguridad, transporte y descentralización. Las preguntas fueron seleccionadas por concurso entre los estudiantes de las distintas facultades de la universidad. 3 minutos para contestar.

Video: SEGURIDAD

Locución femenina.

Cada día mueren 24 personas de las cuales 18 lo hacen en **actos** violentos. Los actos de violencia entre el 93 y el 94, rebasan ampliamente los registrados entre el 91 y el 92. en santa Fé de Bogotá se cometen el 31,5 % de los delitos del país de los cuales el 87 % queda en impunidad. La primera causa de muertes violentas es por armas de fuego y si bien el suicidio no ocupaba un reglón destacado, el aumento de bogotanos que se quitan la vida es hoy reseñado con preocupación por los informes de medicina legal: **5 por semana**. La segunda causa de muerte violenta es por accidentes de tránsito. Cuatro personas mueren diariamente atropelladas. Cada año cerca de 4.000 quedan heridas y 300 lisiadas de por vida. Del total de muertes violentas en el 93 el 10. 7% representa a apersonas no identificadas, la mayoría indigentes, víctimas de la limpieza social que ha sido denunciada por organizaciones no gubernamentales de Derechos Humanos. La agresión contra menores de edad representa el 7.2% de las muertes violentas ocurridas en la capital, en el primer semestre del 94. Según la defensoría del pueblo el 94% de los delitos contra menores, queda impune. En los últimos años Santa Fé de Bogotá ha visto incrementar considerablemente, el pie de fuerza de la policía: Sin embargo, en la capital del país existe un policía cada 4.200 habitantes, mientras en otras ciudades del mundo con la misma densidad la relación es de un policía por cada 200 habitantes.

Moderador: PRIMERA PREGUNTA

Lorena Aja de la Facultad de Antropología

¿De qué manera se puede generar una ciudad que tenga sistemas de seguridad adecuados para la ciudadanos, sin se que fortalezcan mecanismos represivos como la policía o el ejército, y pensar más bien en un proyecto de cultura ciudadana?

Mockus: Hay que aprender de los expertos en seguridad lo que ellos llevan siglos tal vez estudiando. La seguridad tiene una dimensión subjetiva y una dimensión objetiva. Las estadísticas que se han mostrado en el video muestran la cantidad de hechos que ilustran el grado bajo de seguridad que hay en la ciudad. Pero hay otra parte de la seguridad que es la que uno carga adentro. Una ciudad donde la gente se siente demasiado segura, puede volverse peligrosa. Una ciudad donde todo el mundo se siente demasiado inseguro, es también peligrosa. Entonces lo que se tiene que hacer es generar redes de solidaridad social, capacidad de reacción entre la gente, capacidad de unirse en torno a la persona que es agredida. Eso sobre todo frente a la delincuencia común. La delincuencia organizada si merece un tratamiento que es el de los organismos especializados. Pero frente a muchos hechos de delincuencia común, es mucho más eficiente la solidaridad ciudadana que la represión.

Peñalosa: Yo si no estoy de acuerdo con que la gente, aquellos ciudadanos que los están atacando en la calle, en el barrio, los ciudadanos que fueron atacados en el bus ejecutivo, puedan defenderse con solidaridad ciudadana. Se necesita autoridad. El Estado tiene como obligación primordial garantizarle la seguridad al ciudadano. La solidaridad es fundamental, pero la gente por muy solidaria que sea, no puede enfrentarse a los atracadores armados. Aquí en la presentación acaban de mencionar como es que las sociedades mucho más ricas, mucho más igualitarias, tienen un agente cada 300 habitantes, mientras aquí en Bogotá hay 1 oficial cada 4.200 habitantes. Hay 3.000 agentes para seis millones y medio de habitantes por turno. Yo creo que si el gobierno colombiano es democrático, tiene que darle máxima prioridad a la seguridad, que es lo que le preocupa a la gente. Si el gobierno le ha dedicado miles de millones de pesos al combate del narcotráfico y la guerrilla, durante los últimos 10 años, ahora es el momento de dedicarle todos los recursos, las reformas legales, toda la prioridad a que la seguridad en las ciudades exista. Porque ya no podemos tener vida civilizada si vamos como vamos.

Moderador: SEGUNDA PREGUNTA.

Marta Elena López, estudiante del Centro de Estudios Periodísticos.

Señores candidatos, ¿cómo van a lograr ustedes que la policía se convierta en el defensor de los ciudadanos y no en su agresor, y de esa forma cómo lograr que recuperen los bogotanos la confianza en los sistemas de seguridad y en la fuerza pública?

Mockus: Haciendo de la policía un asunto que sea también un asunto de civiles. Pidiéndole a los civiles que nos pongamos en lugar de los policías, que entendamos la enorme dificultad de su labor. Y comprometiéndome, como experto en pedagogía, en trabajar en la manera en que los señores policías son entrenados, la manera en que son capacitados. También por supuesto estudiando,

como lo estudian los antropólogos, las distintas subculturas que generan estos grupos humanos, excesivamente aislados. Hay que romper las barreras que separan a los policías de la ciudadanía. Hay que buscar que la policía sienta al ciudadano cerca y que el ciudadano sienta al policía también cerca.

Peñalosa: A la inseguridad hay que ponerle autoridad, pero a la autoridad también hay que ponerle autoridad. Por supuesto que todos los ciudadanos son conscientes de que hay problemas de corrupción en algunos miembros de la policía. Y esto hay que enfrentarlo con mecanismos de denuncia ciudadana y con mecanismos de inteligencia. Pero también debemos lograr que se le de a la policía los recursos que le correspondan. Debemos además garantizar que las denuncias de los ciudadanos sean tenidas efectivamente en cuenta. Personalmente, creo que es injusto además, que mientras los empleados públicos normales pueden acceder a los créditos de vivienda después de 4 años, los agentes de la policía solamente están pudiendo acceder a solicitarlos después de 15 años. Nosotros podemos dar un apoyo muy significativo a resolver este problema de vivienda de la policía, que contribuiría a mejorar su calidad de vida y a que podamos tener policías que estén más tranquilos y sean mejores servidores públicos.