

COMUNICACIÓN, POLÍTICA, ÉTICA

(Communication, politics, ethics)

Carlos Julio Báez Evertsz*

Resumen

Conferencia magistral realizada en el marco de inauguración del curso sobre Comunicación política organizado por el Centro de Gobernabilidad y Gerencia Social de INTEC, el Centro de Investigación y Estudios Sociales de UNIBE, con la participación del Movimiento Cívico Participación Ciudadana, patrocinado por la AID de los EE.UU. bajo el programa de formación y gerencia política. La clase fue impartida en Santo Domingo, República Dominicana, el 23 de agosto de 2011.

Bajo el título de “Comunicación, política y ética”, se expone la situación actual de concentración de los medios y los peligros que ello implica cuando los intereses de los negocios se ponen por encima del derecho a una información objetiva. También se analiza la deriva de la política hacia un pragmatismo y neopopulismo que conduce a un debilitamiento de las instituciones democráticas y a la existencia de unos políticos a quienes les importa casi en exclusiva el poder, aunque para ello tengan que emplear la mentira de manera sistemática y actúen al margen de la ética.

Abstracts

Magistral Lecture presented at the inauguration of the course on Political Communication organized by INTEC University, the Governance Center and Social Management, UNIBE University Center for Research and Social Studies with the involvement of the Citizen's Participation Movement, under the auspices of the USAID training program and political management. The course was taught in Santo Domingo, Dominican Republic, on August 23rd, 2011. Under the heading of “Communication, politics, and ethics”, the current situation of the media concentration and the dangers that that implies is set out when the business interests place themselves above the right of citizens to objective information. The drift of politics into pragmatism and neo-populism that lead to the weakening of the democratic institutions as well as the existence of some politicians who are almost concerned entirely with power, even though they have to both lie systematically and act beyond ethics, is also examined.

* Doctor en sociología y colaborador del INTEC.
Email: cbe90@hotmail.com

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer la presencia de la ministra de Estado de la Mujer, doña Alejandrina Germán, y a todas las instituciones que me han invitado a estar con ustedes, el Centro de Gobernabilidad y Gerencia Social de Intec, el Centro de Investigación y Estudios Sociales de UNIBE, el Movimiento Cívico Participación Ciudadana, y a la AID de los EE.UU., que patrocina el programa de formación y gerencia política.

Quiero dar las gracias a los que me precedieron en el uso de la palabra y a todos los que con su trabajo hacen posible la realización de este curso. No los menciono por sus nombres pero pueden estar seguros de que valoramos su labor y tienen nuestra más alta estima y respeto.

Este proyecto es una iniciativa realmente muy positiva, ya que en la política democrática, aunque sepamos que “la confrontación política es la más intensa y extrema de todas”, los diferentes partidos no deben percibirse con los criterios de Carl Schmitt de la política entendida como una dialéctica de amigo/enemigo, propia de la guerra, sino de adversarios que luchan con medios moralmente válidos por ganar el voto de los ciudadanos para un proyecto de país.

Y además, porque la esencia de la democracia es la alternancia, la circulación de las élites, y no la permanencia sine die en el poder de un grupo que patrimonialice el Estado. Eso no es bueno para nadie.

Lo que es excelente es que los dirigentes, cuadros y militantes de los partidos se conozcan, dialoguen y sepan que a pesar de las diferencias lógicas entre partidos, hay muchas cosas que los unen.

Quiero decirles que para mí es un honor recibir esta invitación a hablarles y que me siento muy satisfecho del privilegio de estar con todos ustedes.

INTRODUCCIÓN

Deseo tratar algunos aspectos relacionados con la comunicación, la política y la ética. La manera de abordar estos temas será necesariamente sumaria, empero, intentaré aportar cierta información y análisis, que les sean útiles o interesantes, pero lejos de mí está el querer dejar cerrados estos asuntos.

Pretendo abrir un debate de ideas y que cada quien pueda reflexionar sobre ellas con su aval de conocimientos, para que pueda completar las carencias y superar las limitaciones de mi modesto discurso.

Estos temas son importantes para quienes trabajan o ejercen una actividad en el área de la comunicación, y lamento si tengo que ser demasiado sintético y quizás demasiado denso.

No esperen de mí, palabras hipócritas, dirigidas a satisfacer a los poderosos sean quienes sean los que detentan el poder político o el económico. Mi palabra, por modesta que sea, es la de alguien libre, que no la tiene en almoneda, en subasta pública.

Por otra parte, que nadie se sienta molesto por lo que exponga, no trato de incordiar a unos u otros, sino exponer lo que estimo adecuado o justo. Estoy harto acostumbrado, además, a ser un güelfo para los gibelinos y un gibelino para los güelfos.

Dicen en teoría monetaria que la mala moneda expulsa a la buena del mercado (Ley de Gresham). Quizás esto se pueda aplicar en ciertas ocasiones al mercado político. Los malos servidores de la cosa pública expulsan del mercado a los que serían buenos servidores del Estado y de la sociedad. No siempre, afortunadamente, pero sí, muchas veces.

No obstante, mi lema es que no hay que rendirse nunca. He dicho en algunas ocasiones, que en este país hay salida, que no es cierto que estemos siempre abocados a escoger el mal menor.

Hay cientos, quizás, miles de ciudadanos y de personalidades, con formación, con ética y con voluntad de servir al país y no de servirse de él —afiliados a los diferentes partidos y otros independientes—, para establecer

una sociedad que, basada en los valores duartianos, trate de organizar una República realmente democrática, participativa, con dirigentes decentes al frente de la cosa pública. Queremos ciudadanos que antepongan el interés general al personal y al de los grupos.

Ese que he llamado un *Ejército Político de Reserva*, existe, no es una ficción, no es una utopía, ni muchos menos una ucronía.

Son mujeres y hombres que están aquí, en esta sala, y fuera de ella, que deben tomar el relevo de una clase política con grandes deficiencias de todo tipo, y especialmente, con falta de coraje patriótico y de carencia de entrega generosa al interés general, al bien común.

Lo que tenemos muy claro es que debemos seguir el ejemplo de la democracia americana y que ningún presidente pueda estar en el cargo por más de ocho años en total. A ello debemos dedicar nuestro esfuerzo prioritario en política y en comunicación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

“En las últimas décadas, la concentración de los medios de comunicación está condicionando la democracia, al convertir la libertad de expresión no solo en un activo de su negocio, sino en un instrumento de poder al servicio de sus intereses. Frente a este desequilibrio de poder, las democracias del siglo **xxi** tienen que resolver esta tendencia que las debilita, logrando que los medios de comunicación estén al servicio de la sociedad.” (1).

Si el escenario fuera una democracia que utilizan los medios de comunicación para alcanzar sus objetivos y rentabilizar sus intereses, estaríamos ante una deriva que amenaza la libertad de los ciudadanos.

Esto nos llevaría directamente a una perversión de la democracia y de la libertad de los ciudadanos y su derecho de estar bien informados y puede inducirnos de manera directa a formas políticas que conducen al autoritarismo y, en algunos casos, a fenómenos de personalización del poder, de cesarismo “democrático”.

De los casi doscientos países que forman parte de la ONU solo un tercio han alcanzado un cierto pluralismo y libertad informativa. O sea, medio siglo después de que esta organización se propusiera lograr la libertad de información, en el sentido del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aún falta mucho por alcanzarla.

Un estudio realizado por Freedom House señala que solo un 17% de los ciudadanos del mundo viven en países que gozan de una prensa libre. Y después del análisis de 195 países solo un 39% han merecido la consideración de ser “absolutamente libres”, un 26%, “parcialmente libres” y un 35% carecen de libertad.

LA CONCENTRACIÓN DE LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS Y AMENAZAS A LA LIBERTAD

Entre 1990 y 1995, en solo cinco años, hubo tantas fusiones de medios de comunicación como en treinta años antes, entre 1960 y 1990.

En 1983 Ben Bagdikian encontró que cincuenta empresas dominaban el mercado de EE.UU. de los medios de comunicación de masas (MCM). Posteriormente a esas fechas el mismo autor fue señalando el número decreciente de empresas dominantes: En 1987 eran 29, en 1990 eran 23, en 1997 su número había disminuido a 10, en el 2000 eran seis y en 2004 eran cinco. (2). Esa misma tendencia se observa en todo el mundo con sus especificidades propias.

Esta concentración de los medios de comunicación no es únicamente resultado de la competencia sino también de la capacidad de las grandes empresas para formar redes con las demás empresas multinacionales de la comunicación y de internet, que incluyen inversiones cruzadas y tener miembros en consejos de administración.

Las siete magníficas, es decir, las principales empresas multimedia globales, Times Warner, Disney, NewsCorp, Bertelsman, NBC Universal, CBS y Viacom, suelen tener intereses en la TV por satélite, en la radio y en el negocio

de la música, en el cine, en los medios impresos (periódicos, revistas, editoriales de libros) y en internet.

Al hablar de los medios, de la comunicación y la política, es imposible soslayar, el caso paradigmático de hacia dónde se conduce la concentración de los medios cuando se prescinde de toda ética o deontología periodística y la intención de servir al público.

Todos hemos leído sobre el caso de *News of the World*, y el espionaje de políticos y de ciudadanos afectados por secuestros, o víctimas del terrorismo, también de artistas y famosos, a través de escuchas y otros instrumentos, contando inclusive con colaboración, mediante sobornos, de agentes de la Policía (Scotland Yard).

El llamado “caso Murdoch” es un caso ejemplar. Este magnate ha ido construyendo un imperio mundial o global de MCM partiendo de su matriz inicial en Australia hasta tener hoy el control casi absoluto de numerosas [empresas].

El valor de las mismas se calculaba en 2007 en 70.000 millones de dólares. Las cabeceras de las que tiene el control son impresionantes: Wall Street Journal, 20th Century Fox, la red de televisión de la Fox, Times, The Sun, Sunday Times, New York Post.

Murdoch llegó a convertirse en un “hacedor” de gobiernos a base de la manipulación de la información, de la presentación y de la jerarquía dada a los hechos noticiables, y aunque su línea política es archiconservadora y neoliberal en lo económico, se dice que escogía a sus favoritos políticos en función de lo bien que le cayeran.

De esa manera ayudó informativamente a proyectar la figura del laborista Tony Blair. Hoy se han destapado las conexiones entre sus medios y el gobierno conservador de David Cameron, lo que incluye el traspaso de directivos de los medios de Murdoch al gobierno británico y viceversa.

En EE.UU., a través de la Fox, contribuyó a aupar a George W. Bush y ha sido un feroz adversario de Obama como candidato y como presidente. Es un promotor del Tea Party desde la Fox.

Murdoch siempre ha utilizado sus medios para promover sus intereses políticos y empresariales. El [hecho de] que ahora tenga que enfrentar a los políticos que ayudó a promover es una muestra de que la democracia, con todas las limitaciones que podamos señalar, sigue siendo el mejor régimen que hemos [conquistado] los hombres para vivir en una sociedad civilizada.

No olvidemos que quien destapó el escándalo del espionaje de *News of the World* fue el diario *The Guardian*, un diario emblemático de línea liberal o progresista.

A fin de cuentas, los políticos, “unos animales que se alimentan de votos”, como los he definido en varias ocasiones, necesitan de los ciudadanos, y si los mismos reaccionan ante flagrantes iniquidades, los políticos no pueden permanecer indiferentes.

Para concluir sobre la propiedad de los medios y los peligros para la democracia, también hay que recordar el caso italiano donde el neopopulista y neoliberal Berlusconi —actualmente en pleno declive político— logró auparse al poder gracias a ser el dueño de una amplia cadena de televisiones privadas, y ya desde allí, controlar de hecho las emisiones de televisión en toda Italia.

El poder le ha permitido evadir la Justicia en casos de negocios dudosos y hacer leyes que favorecieran a sus intereses personales. ¿Cómo se explica que lograra Berlusconi acumular tanto poder?

La explicación que da Umberto Eco es que mediante años de programaciones de las televisiones de Berlusconi logró insuflar en la gente una concepción y valores contrarios a la clase política y favorable al ascenso de una figura personalista y autoritaria (3).

Así, pues, es de gran importancia lo que tratamos a continuación.

LA BATALLA POR LA MENTE: NO PIENSES CON LAS IDEAS Y VALORES DE TUS ADVERSARIOS

La comunicación y muy especialmente la comunicación política no se reducen a un asunto de marketing. Para ser eficaces hay que elaborar los mensajes y argumentarios basándose en que los electores votan en función de sus valores. Estas ideas las han desarrollado investigadores de la universidad de Berkeley de lingüística cognitiva y de neurociencia.

George Lakoff ha popularizado estos trabajos en el ámbito político norteamericano, analizando las “visiones del mundo” propias de los conservadores (Republicanos) y de los progresistas (Demócratas) (4).

Como resultado de sus investigaciones Lakoff señala lo siguiente:

1. Los votantes votan sobre la base de lo que son (de sus identidades), de sus valores y de lo que admiran y a quienes admiran. Hay un determinado número de votantes que se identifican con sus intereses y votan conforme a ellos. Pero esto es una excepción a la regla.
2. Otro descubrimiento en esta materia es que –al menos en EE.UU. pero quizás no solo allí–, los modelos de la familia (idealizada) se sitúan en el centro de la política, de manera metafórica. La noción de “padres fundadores” o la usada aquí de “padres de la patria”, utiliza una metáfora de la nación como una familia. Y eso es algo que hacemos automáticamente sin pensar conscientemente en ello.
3. En función de lo anterior la política se organiza en torno a dos modelos opuestos e idealizados de familia: El modelo del padre estricto (visión conservadora) y el modelo de los padres protectores (visión progresista). Estos modelos conducen a valores políticos y “visiones del mundo” muy diferenciados.

Si eso se proyecta a nivel de la nación, de la sociedad, tenemos el marco de la política conservadora o de derecha. Que resumimos en que los buenos ciudadanos son los que se han hecho un buen patrimonio o están en vías de conseguirlo o han conseguido vivir por ellos mismos y reproducir una familia.

Ellos no necesitan al Estado. Los programas sociales “envician” a la gente porque les dan cosas que no han ganado y les hacen dependientes. Hay que suprimirlos.

Los impuestos que exceden un mínimo son castigos que privan a los buenos de las recompensas que se han ganado, para gastarlos en quienes no se las han ganado.

En cambio, de los valores y marcos de referencia del modelo del padre protector se derivan políticas progresistas concretas: Protección gubernamental bajo la forma de una red de seguridad social; educación universal; libertades civiles e igualdad de trato; responsabilidad pública en la rendición de cuentas; servicio público y transparencia en las actuaciones; promoción de una economía que beneficie a todos.

Los impuestos son la cuota que se paga para vivir en una sociedad civilizada.

Tenemos estos dos modelos (padre estricto y padre protector), en nuestro cerebro de una manera activa o pasiva, aunque hay mucha gente que utiliza versiones de los dos modelos en diferentes aspectos de su vida.

Por ejemplo, son padres estrictos en el trabajo y padres protectores en la casa o viceversa. Las mujeres tienden a ser padres o madres protectoras aunque todavía un gran número continúa con los esquemas del padre estricto.

Hay que señalar –y esto debe subrayarse–, que en situaciones de inseguridad, cuando la gente siente miedo, se provoca o activa el modelo del padre estricto en el cerebro de cada uno de nosotros.

Según Lakoff, lo que han aprendido los conservadores en EE.UU. sobre el modo de ganar elecciones es que tienen que activar en la gente el modelo del padre estricto en más de la mitad del electorado, para lo cual se emplea el miedo, el fomento de la inseguridad, la incertidumbre, etc., lo que lleva, a parte del electorado, a considerar la política en términos conservadores.

Analizando la campaña a gobernador de California que ganó Arnold Schwarzenegger en 2002 a Grey Davis, considera que el error básico del demócrata en la misma fue aceptar el criterio de marketing del listado de

temas considerados más importantes por la gente mayoritariamente; si se hace esto, afirma, la consecuencia será abandonar los valores que se defienden para seguir esa opinión mayoritaria.

Se adoptan valores de la derecha para captar votos del centro. Sin embargo, es esta una estrategia errónea, es una estrategia de auto derrota.

De manera contundente considera Lakoff que lo que demuestran los hechos es que los conservadores ganan elecciones sin girar a la izquierda, a lo más, camuflan ciertas medidas que saben son impopulares.

Se pierde, del lado progresista, porque no se ofrece una visión moral potente y coherente que conecte con la mente de los votantes.

Cuando esto se hace se gana, como se consiguió en 2008 con el triunfo de Obama, donde jugaron un papel esencial las redes sociales y el uso de internet, para la captación de fondos, de seguidores (votantes) y de difusión de valores progresistas.

Esto tiene que ser tema de reflexión porque lo que predomina, cada vez más, es una visión de las campañas y los discursos que se basa en las reglas de la política espectáculo con su deriva hacia la política de la mentira y no en los valores y en la ética.

POLÍTICA MEDIÁTICA: EL ESPECTÁCULO POLÍTICO

Durante años hemos oído y creído que el conocimiento es poder, que la información es poder, hoy parece que la realidad es otra, que la celebridad es poder.

Es el reinado de los famosos, que vienen sobre todo del mundo del espectáculo: actores, peloteros, futbolistas, cantantes, incluso delincuentes, etc. La fama, la notoriedad, tiene la capacidad de atraer la atención sobre audiencias masivas.

Lo que ellos dicen tiene más impacto mediático y logra mayor audiencia que la que pueden obtener decenas de sesudos especialistas en sus materias, que apenas tendrían la audiencia de una sala cualquiera o apenas mayor.

Estamos, pues, ante el predominio de la política espectáculo y la vida pública se va convirtiendo en una especie de *casting*, un lugar para hacer puestas en escena. Los líderes se van convirtiendo en actores, al margen de los verdaderos problemas y de los desafíos reales (5).

La política fue ante todo las ideas, hoy, las mismas han sido sustituidas por las personas, o mejor aún, personajes que desempeñan un papel. La imagen reemplaza al mensaje. Y la confrontación de las opiniones y de propuestas se hace secundaria.

Por tanto, se da prioridad a la forma sobre el fondo, a la apariencia sobre la sustancia. La atención se desplaza al estilo del candidato y se dejan de lado el contenido de sus proyectos.

Con esta “vedettización” de los candidatos y el vacío de los programas, la vida pública corre el riesgo de desarrollarse entre la vanidad y la vacuidad. ¿Qué es lo que ha cambiado en estos años que ha acelerado el declive del debate público a veces transformado en una comedia de puras apariencias?

Esta alteración tiene dos causas. Unas técnicas que tienen que ver con los nuevos métodos de comunicación. Las otras culturales, que reflejan la evolución general de la sociedad.

Entre las causas técnicas está la dominación de los medios audiovisuales, que se imponen o suplantán a los impresos fundados sobre el texto.

La comunicación escrita se dirige al análisis y al juicio del lector y la política se expresa mediante la difusión de argumentos y confrontación de puntos de vista.

La prensa escrita es el soporte de los grandes debates de ideas pero hoy conoce una grave crisis. En revancha la televisión se ha convertido en la principal fuente de información, y esta es un medio de tipo más afectivo y personalizado (6).

Con el triunfo de la imagen sobre lo escrito, el resorte emotivo prima sobre el análisis lógico. Las campañas electorales ya no se centran en los programas sino en el flujo de imágenes.

Las televisiones privadas, que viven de la publicidad, practican el culto del *rating* de audiencias. Si lo importante es tener audiencia y dado que la política atrae poco a los telespectadores se la reduce al mínimo. Se prefiere el infodivertimento, el “news as entertainment”.

En Santo Domingo es extraño ver la cantidad ingente de programas que se dedican al análisis y comentarios políticos pero eso no es normal en otras latitudes.

Lo que importa en esta política espectáculo es el ruido mediático, el impacto de los líderes, el eco que tiene en los medios, que es medido por las veces en que son citados o sale su imagen.

Otro elemento que ha cambiado es el abandono del amateurismo en materia de comunicación electoral, que la llevaban a cabo los candidatos y su partido de manera artesanal. Hoy la comunicación política la llevan a cabo expertos y hay además una súper especialización.

Se requiere una cohorte de técnicos con funciones muy particulares que asisten al candidato: expertos en marketing electoral, encuestadores, publicitarios, “creadores de imagen”, “media managers”, “speech writers” o redactores de discursos, “coachs” para la imagen y para lograr objetivos, expertos en PNL, consultores políticos, consejeros en comunicación o “spin doctors”, llamados así por el talento que se les atribuye en manipular la información, etc. Esta profesionalización de las campañas electorales proviene de los EE.UU.

La característica común de casi todos estos especialistas es la convicción de que el candidato es el mensaje. Y no su programa, que apenas cuenta.

Para ser eficaz una campaña no debe convencer, sino seducir. No argumentar, sino gustar, atraer. De ahí la importancia que se le da a la imagen.

El desarrollo de la política espectáculo tiene que ver con los factores culturales que contribuyen al auge de la personalización de la política. Ante la

falta de diferenciación respecto a los programas con contenidos ideológicos, los candidatos son llamados a distinguirse sobre el plan de su personalidad, de su perfil. Hace relativamente poco tiempo los campos políticos se apoyaban sobre distinciones ideológicas firmes.

Del 1970 a 1990, tanto socialistas como conservadores ponían énfasis en sus concepciones. Pensemos en el papel jugado por Thatcher como primera ministra de 1979 a 1990 y el de Reagan como presidente entre 1980 a 1988 y sus ideas neoliberales. Mientras la izquierda contaba en esos años con partidos comunistas fuertes en Italia, Francia y España.

Todavía en los años 80 hubo cierta *izquierdización* en partidos socialdemócratas como el inglés con el liderazgo de Michael Foot, y el partido alemán nombró a Oskar Lafontaine como candidato a la cancillería en 1990. (7).

A partir de 1990 y de la disolución de la URSS en 1991 se produce una tendencia hacia el moderantismo en la izquierda y hacia la aceptación de la economía de mercado. En breve, aunque existen diferencias reales entre la derecha y la izquierda estas parecen menos visibles que antes. Por tanto, la diferenciación entre candidatos se da en sus perfiles, lo que va a favor de la personalización extrema de la política.

También hay que señalar otro factor, el ascenso del individualismo que acompaña las ideas neoliberales, y su consiguiente fe en la iniciativa individual. Esto se ha manifestado en la vida pública en una desafección por los partidos.

La política espectáculo reposa sobre ciertos dirigentes con egos hipertrofiados y auto satisfechos de sus capacidades personales, que colocan por encima de todo su imagen y el reflejo que se da de ellos en la televisión.

Quien desempeña el papel de líder asume la práctica del “star system”. El protagonista de un partido oculta el programa y el aparato. Reduce todo ello a una simple plataforma para su promoción personal, muchas veces con el mismo egocentrismo o más que las estrellas del cine, para quienes no cuentan más que ellos mismos.

En ese sistema que da la prioridad a la imagen los líderes asumen los papeles de ciertos personajes: Tenemos el que va de héroe, como jefe

omnisciente y omnipotente, el guía infalible, el jefe providencial, la fuerza del destino.

En el polo opuesto está el que va de hombre ordinario, de “señor-igual-a-todo el mundo”, el ciudadano tipo que encarna la opinión media, el buen sentido, las virtudes comunes. El que es, o parece, moderado y modesto. El que practica la proximidad, la familiaridad, la simplicidad, e incluso, la chabacanería.

Se encuentra también el que va de líder de la seducción. Este lo que busca es cautivar, llamar la atención, encantar. Un virtuoso del saber hacerse simpático y de agradar a todo el mundo.

Y tenemos el que encarna la figura del padre, la figura tutelar, la autoridad, que se emplea en dar confianza a los ciudadanos en que por su madurez, experiencia, sentido común, y la competencia que da la veteranía, va a cuidar la nación como un padre cuida a su familia, buscando el bien común de todos sus componentes, incluso de los díscolos. Lo que suscita la adhesión filial de los electores independientemente de los grupos de edad.

LAPOLÍTICA DE LA MENTIRA Y LA POLÍTICA ÉTICA

Hoy la mentira, el engaño, invade más y más la política y relega la verdad como algo propio de dinosaurios, de los inadaptados a los tiempos presentes.

Pero en el fondo siempre hay dos concepciones de la política. Para unos la misma se confunde con la ética. Para otros, discípulos conscientes o no de Maquiavelo, la política es un juego de astucia, de habilidad, de engaños y de trampas.

A la primera tradición la llamaremos para entendernos la política ética o de la verdad, que se funda sobre la sinceridad del discurso y el respeto del ciudadano. Para esta concepción la democracia es un código moral. No hay política democrática real sin ética.

La segunda concepción que llamaremos la política de la mentira, es la antítesis de la anterior. En ella el poder se toma y se ejerce por el engaño y “truchimanerías”, y se mantiene con las mismas armas usando el dinero público, la manipulación y si fuere menester la fuerza.

Desgraciadamente, uno percibe que esta última concepción tiene muchos adeptos. La política se ejerce como un juego de imposturas. Las palabras, las imágenes y los soportes se combinan para tratar de engañar a los ciudadanos.

Las palabras se usan para hacer promesas que se sabe jamás se van a cumplir, lo importante es ganar las elecciones y poco importa lo que vendrá después. Mañana será otro día.

Ya en el poder se dan giros de 180 grados sin ningún pudor aunque las mediciones de popularidad muestren cuotas muy bajas de aceptación. Eso solo importa a unos pobres diablos que tendrán que esperar otros cuatro años para intentar castigarlos.

Junto a las palabras se utilizan las imágenes que en los tiempos de la personalización del poder y de la política espectáculo, es más importante, ya que la imagen de las personas cuenta más que el discurso.

Pero es que la política de la mentira no se queda en las falsas promesas y las falsas imágenes. A la mentira sobre ellos mismos se agrega la mentira sobre los adversarios presentándolos de la forma más negativa posible a través de la insinuación, el rumor, la difamación, la calumnia y la injuria.

Así pues, la política de la mentira se basa en los discursos tramposos, las imágenes falsas, la denigración de los demás y se emplean los soportes mediáticos disponibles en cada momento (8).

Si la política está perdiendo mucho del crédito que tenía antes, de su dignidad, y si los ciudadanos muestran ese desapego por la cosa pública esto es una consecuencia de la política de la mentira.

¿Cómo no perder el sentido cívico cuando los ciudadanos se sienten engañados y que se está abusando de ellos?

Por tanto, y aunque nos tachen de utópicos, propugnamos por un retorno de la verdad y la dignidad en política, de la ética rigiendo la vida pública (9). Hay que luchar contra la idea de que todos los políticos son corruptos, demagógicos, que les importa un comino la vida de los ciudadanos y que solo van al poder a satisfacer sus intereses egoístas, personales y de partido. Aunque hay que admitir que luchar contra esta percepción es muy difícil.

En la historia de este país y de todos los países hay ejemplos magníficos de hombres públicos con un alto comportamiento ético. Pensemos en Duarte, en Manolo Tavárez Justo, en Martí, y si se nos dice que esos no tocaron poder, hay ejemplos más recientes de quienes estuvieron en el poder y actuaron con pulcritud tanto en la derecha como en la izquierda, De Gaulle, F.D. Roosevelt, Bosch, Adolfo Suárez, Willy Brandt, Olof Palmer, Felipe González, Mitterrand, y recordemos a Salvador Allende y más próximos aún a Lula y el actual presidente de Uruguay, José Mujica.

Es mentira que la mentira y el engaño sean el único camino eficaz para obtener y mantener el poder. Es mentira que para lograr el bien haya que usar medios perversos, que engañar al pueblo es el medio para ganar sus votos.

Para concluir con este tema se puede decir que es posible y además necesario para fortalecer las instituciones democráticas dirigirse a los ciudadanos con probidad.

Exponerles con honestidad las soluciones entre las cuales van a escoger y someterlas a la discusión pública y a la decisión de los electores en las urnas, sin demagogia ni ilusiones falsas. Basta ya de mentiras. Basta de manipulaciones. Basta ya de corruptelas.

La confianza renovada en la democracia y en la utilidad de los partidos va a prosperar solo si se practica la política de la verdad basada en comportamientos éticos.

La política basada en valores firmes. En una concepción de la política en la que se antepongan los intereses generales a los intereses de partido. Y en la que se gobierne, en tiempos de crisis y de dificultades, teniendo como norma que la mejor política es aquella que se hace con un amplio consenso político y social.

Empleando a los mejores hombres y mujeres de este país, independientemente de cuál sea su adscripción política. De lo contrario, los más jóvenes de este país y los de menos edad en esta sala tendrán que vivir como lo hemos hecho otros por décadas y décadas. Con la sensación profunda de que somos un país donde el llamado porvenir democrático real, la justicia social, unas instituciones sanas, y un personal político lúcido y decente, son un horizonte al que aspiramos pero que siempre se nos aleja.

De todos, de cada uno de nosotros depende que no tengamos que decir como el poeta español, fallecido, Ángel González, en su poema titulado “Porvenir”:

*Te llaman porvenir
Porque no vienes nunca.
Te llaman: porvenir,
Y esperan que tú llegues
Como un animal manso
a comer en su mano.
Pero tú permaneces
Más allá de las horas,
Agazapado no se sabe dónde.
...Mañana!*

*Y mañana será otro día tranquilo
Un día como hoy, jueves o martes,
Cualquier cosa y no eso
Que esperamos aún,
todavía,
siempre.*

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

Bagdikian, B. H. (1983). Citado por Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.

Durandin, G. (1993). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.

Eco, U. (2007). *A paso de cangrejo*. Madrid: Debate.

Iglesias Fernández, O. (2010). Democracia de los medios o medios para la democracia. En *Sistema* 219 (11), Madrid: ARCE [Asociación de Revistas Culturales de España].

Judt, T. (2009). *Postguerra: Una historia de Europa desde 1945*. Madrid: Taurus.

Küng, H. (1992). *Projeto de Ética Mundial. Uma moral Ecumênica em vista da sobrevivência humana*. Sao Paulo: Edicoes Paulinas

Lakoff, G. (1996; 2007a; 2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Madrid: Ediciones Complutense.

Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

Schwartzenberg, R-G. (2009). *L'État Spectacle*, Paris: Plon.

Recibido: 16/07/2012

Aprobado: 28/08/2012