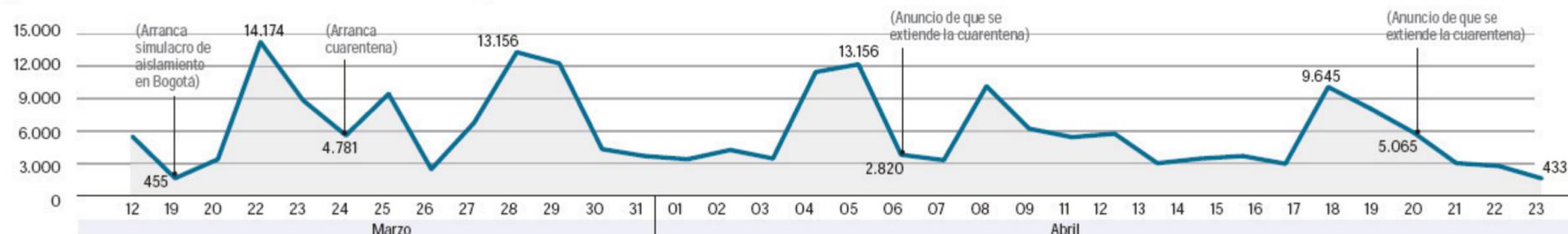


¿Cuántas visitas tienen los videos del presidente sobre el coronavirus?



Política

Entre liderazgo y demasiada exposición

¿Cómo está comunicando el presidente Duque?

Expertos evalúan los mensajes y la forma de divulgar información del mandatario, en el marco de la pandemia. Hay aciertos y mejoría en las encuestas, pero corre el riesgo de ser difuso.

JAVIER GONZÁLEZ PENAGOS
JUAN SEBASTIÁN LOMBO

En el caso de los gobernantes, usualmente las crisis solo dejan una cosa: la oportunidad de pasar a la historia por un adecuado manejo y gestión —que redunde en credibilidad y admiración— o, por el contrario, una mancha que los perseguirá de por vida. Eso lo saben bien en la Casa de Nariño, y aunque son varios los factores que entran en juego a la hora de atender una situación inédita y excepcional como la contención del coronavirus, hay uno que no deja de ser decisivo: la comunicación.

Por ello, desde Palacio no se ha escatimado en estrategias que van desde un Iván Duque que concurre sin falta, todos los días, a un programa de televisión al final de la tarde, hasta entrevistas frecuentes y anuncios constantes. A primera vista, la táctica parece estar dando resultados. Hoy Duque figura con una aprobación del 63,2 %, lejos de la desfavorabilidad del 71 % que empujaba su mandato en febrero, cuando maniobraba para recuperar gobernabilidad y a semanas de otra movilización en el marco del paro nacional. Sin embargo, en opinión de expertos en comunicación política, el balance tiene matices.

“Están prendiendo voladores por la favorabilidad cuando, en medio de una pandemia, crisis o guerra, siempre se respalda al líder que la está enfrentando. Buena parte de la popularidad se deshará cuando esta situación concluya”, recalca Miguel Jaramillo Luján, estratega y analista político. A su turno, Mario Morales, experto en análisis de medios, indica que la mejoría en las encuestas solo demuestra que “la población está buscando creer en los liderazgos ante la incertidumbre.

Los expertos destacan que la crisis le permitió a Duque también enarbolar una causa que marcará su mandato. “El coronavirus le

permitió tener un propósito superior, como lo tenía Juan Manuel Santos con la paz, y es que prima la defensa de la vida y la salud. Sobre ese eje —que abarca un propósito loable y sobre el que todo mundo comulga— ha actuado y repunta en las encuestas”, destaca Jorge Luis del Castillo, consultor en comunicación estratégica. En ello coincide la profesora de la Universidad Externado Eugénie Richard, editora del libro *Manual de Comunicación de Gobierno*, quien advierte que, aunque el jefe de Estado abanderó al fin una visión más tangible que su economía naranja, está perdiendo en el liderazgo de la pandemia frente a los mandatarios locales.

“Duque se demoró en dar línea y, al principio de la pandemia, perdió liderazgo frente a otros mandatarios locales que han sido más contundentes en terreno. Eso se ve reflejado en la encuesta de Cifras y Conceptos, en la que la alcaldesa de Bogotá, Claudia López, tiene más del 80 % de imagen positiva. Su estilo de comunicación deja que le puedan cuestionar la legitimidad de sus decisiones”, señala Richard.

Dos estilos comunicativos

Al juzgar la estrategia comunicativa del Gobierno, la mayoría de los analistas apuntan a dos estilos: uno al comienzo de la pandemia y otro el de los últimos días. El primero, señalan, mostró un presidente “dubitativo” y sin liderazgo. Nadia Pérez, experta en comunicación política e investigadora de la Universidad Bolivariana de Bucaramanga, lo resume así: “Al principio las decisiones eran cuestionadas y había una desorganización de su gabinete. Cada ministro hablaba desde su cartera. El mensaje era desordenado y no mostraba una línea de discurso de gobierno”.

Esa primera etapa también estuvo marcada, según Pérez, por un manejo del mensaje de forma netamente política, dejando a un lado su naturaleza de salud pública. “Al



Según expertos, el programa del presidente es un acierto, pero por su duración la gente perdería interés. / Presidencia

principio para todo salía la ministra del Interior, que tiene un discurso muy marcado dentro del uribismo”. De ahí el giro que se le dio a la estrategia, que hasta ahora está dando réditos. “Ahora ya no sale la ministra, que tuvo varios pasos en falso en su discurso, sino que ahora se recargan en el ministro de Salud. El Instituto Nacional de Salud comienza a tener una mayor vocería. El enfoque cambia a un asunto de salud pública”, concluye Pérez.

Gran parte de esta mejoría se centró, señalan los expertos de comunicación, en el espacio televisivo diario de las 6:00 de la tarde del presidente Iván Duque. “El horario es ideal porque asegura que el noticiero de las 7:00 los enganche, y es un mensaje unidireccional bien hecho”, destaca el experto en comunicación Omar Rincón.

De acuerdo con Camilo Granada, consejero para las Comunicaciones en el gobierno anterior, aunque al principio Duque dudó sobre qué tan grave era la emergencia y qué tan drásticas debían ser las me-

didias, ha ejercido liderazgo y está comunicando correctamente, en parte, gracias a su franja “Coronavirus, prevención y acción”. “La presencia cotidiana no es negativa. Es un formato sencillo, cercano y en el que más personas hablan y rinden cuentas al presidente de cómo se ha cumplido lo que ha ordenado. Se transmite el mensaje de que hay un equipo liderando y enfrentando los temas”, indica.

Pese a los aciertos con la franja de las 6:00 de la tarde, algunos de los expertos señalan que estos espacios se están convirtiendo en repetitivos, y la población está perdiendo interés. “A nivel de producción televisiva, el *backing*, el lugar, la presentación del presidente y lo corriente que se ha convertido el tema, ha hecho que muchos televidentes pudieran convertir en paisaje esa presentación”, declaró Jaramillo Luján. No obstante, reconoció el intento del presidente por darle entrevistas a las emisoras de radio populares, una práctica tomada del mandato de Uribe.

En esa línea, Carlos Arias, consultor en comunicación política, advierte además que no deja de ser agobiante que el mandatario esté buscando copar todos los canales y espacios “sin segmentar el mensaje y con una misma estética y narrativa”. Según explicó, esta sobreexposición hace que su discurso y su narrativa se llenen de lugares co-

munes, “provocando que la gente pierda interés en lo que está diciendo. Por eso, generalmente despierta más interés lo que dicen los mandatarios locales”.

Otros expertos señalan que todavía no se ha podido superar el ruido que genera tener múltiples voceros frente al mismo tema, sobre todo cuando un ministro sale a medios a lanzar una propuesta y en horas de la tarde el mandatario está dando otra versión. “Hay muchos voceros y muchos deficientes. En vez de generar certezas y confianza, han generado ruido, dificultades, y contradicciones”, señala Mario Morales.

El *Espectador* contactó a Hassan Nassar, consejero para las Comunicaciones de Duque, y a Carlos Cortés, su secretario de prensa, para conocer el manejo de la estrategia comunicativa. Ambos prefirieron no hablar del asunto.

Es claro que el coronavirus tomó fuera de base a los mandatarios de todo el planeta, incluyendo a Iván Duque. Tal como varios elementos de su gobierno, las comunicaciones se han venido ajustando sobre la marcha y han dado resultados que se han visto en las encuestas. Sin embargo, falta mucho por hacer y la meta para el Gobierno será, en términos comunicativos, que el terreno ganado en la pandemia no se pierda, sino que permanezca hasta 2022. ▀

» Los analistas advierten que, al principio de la crisis, Duque parecía dubitativo y sin liderazgo.