



Aberto Vergara Paniagua
 Político

Susana Villarán: siete ensayos

Una tarde del último mes de octubre, mientras recorría los portales de los periódicos nacionales, caí sobre las últimas encuestas de popularidad de nuestra alcaldesa Susana Villarán. Aunque sabía que el manto sagrado de la aceptación popular se le venía deshinchando sostenidamente, mi bourdieusiano desdén por las encuestas de popularidad (y su hijastra, la “opinión pública”) me había impedido percibir la crudeza de las proporciones: 14% de aprobación y 82% de rechazo. Fui a ver

sino puede convertirse en la antesala a ser defenestrados. Y eso es lo que asusta a Susana Villarán y a su equipo ahora. Entonces, me propuse indagar por su descenso a los infiernos de la antipatía. ¿Qué pasó? Mandé correos electrónicos y pacté algunas entrevistas por Skype para averiguar por el fenómeno. Aquí transmito mis sensaciones.

||Uno. Como no vivo en Lima, me pareció que debía comenzar por averiguar si la ciudad se había ido al diablo en apenas unos meses. La mayoría me dijo que no: Lima no se abisma hacia alguna desgra-

en la proporción en que se multiplicaron los descontentos.

||Dos. La inferencia siguiente era previsible: Villarán ha sido prensada. La prensa no le dio tregua y entre *Correo*, *La Razón* y *Expreso* le crearon la imagen de haragana, pegó la chapa de Lady Vaga, le hicieron fama de florera y sucumbió ante tal campaña. Es, a grandes rasgos, lo que ha declarado recientemente el teniente alcalde Eduardo Zegarra. Sin embargo, varios de mis entrevistados descartan el impacto de esta campaña. Eduardo Dargent afirma que esos diarios no se leen en los

.....

Entre la **gestión pública** y la relación con los medios gravita el mundo de la **política**. Es el espacio que no ha **funcionado**. De ahí surgió el naufragio de **Villarán**.

.....

el detalle de los números y no encontré ninguna manipulación sospechosa. Era y es contundente: a Villarán, como a Ruperta, el santo se le ha volteado. Siempre he creído que las apuradas respuestas que la gente brinda a preguntas sobre las cuales no ha reflexionado previamente son irrelevantes para construir una supuesta “opinión pública”. Pero en este caso concreto, puesto que en el Perú tenemos revocatorias para alcaldes, la impopularidad de estas autoridades ya no es solo una rechifla del respetable

cia reciente o particular, el servicio de transporte no ha empeorado, el crimen es constante, no hay ni más ni menos basura en las calles que hace un año. Solo un par de personas mencionaron que unos cuantos ambulantes han vuelto al centro. El diagnóstico me parece sensato: hasta para arruinar una ciudad se necesita más que diez meses. Es decir, no hay ninguna proporción objetiva entre la gestión de la ciudad y la ira de los limeños hacia su alcaldesa. Aun si la gestión hubiese decaído, no lo ha hecho

sectores populares, justamente donde la desaprobación ha aumentado en mayor medida y agrega que portadas similares en *Perú 21* y *El Comercio* no desplomaron la popularidad de Castañeda. Patricia del Río, por su parte, en la misma línea, concluye que los medios nunca han tenido la capacidad para encumbrar o destruir a nadie a menos que haya un elemento real a partir del cual hacerlo. O sea, si a Humala lo acusaran de florero o vago, la caricatura difícilmente pegaría. Susana Villarán, entonces, es blanco de una campaña dura



ILUSTRACIÓN: LUCHO CHUMPTAZI

desde algunos medios, pero el desplome de su popularidad no parece deberse directa o exclusivamente a dicha campaña.

||Tres. Ahora bien, ¿qué hay del otro lado de la ecuación mediática? Una cosa es cómo la tratan los medios y otra, cómo se vincula ella con los medios. Carlos Meléndez me dice que su problema es que ya no tiene Bayly que la defiendan. En efecto, él entendió aun mejor que sus asesores lo que ella debía significar en la campaña, captó su mejor ángulo frente a una cámara. Y ahora recuerdo una escena que me parece ilustrativa de este punto. En una entrevista con Bayly durante la campaña electoral, Villarán citaba a intelectuales o políticos internacionales sin reparar en que el público podía no tener idea de quiénes eran esos personajes. Así, por ejemplo, ella decía “Fernando Henrique Cardoso” y Bayly completaba “el ex presidente del Brasil”. Es decir, ella no era consciente de que el público podía estar perdiéndose con esas referencias, pero él, que vive del *rating*, sí lo era. Él fue su gran médium; su mejor traductor. Y no ha conseguido ningún reemplazo.

||Cuatro. El punto anterior me acerca adonde creo radica el centro del problema: hacer política. Ni la ciudad se ha sumido en el desgobierno, ni una campaña todopoderosa ha arruinado la simpatía de Villarán. Entre la gestión pública y la relación con los medios (los problemas de “imagen”) gravita el mundo de la política, el de las decisiones y estrategias decididas a puerta cerrada. Ese espacio es el que no ha funcionado. De ahí surgió el naufragio de Villarán. A los políticos y sus asesores les encanta diagnosticar sus antipatías como problemas de “imagen”. Es una buena forma de evitar sus responsabilidades y de dejar sin trabajo al encargado de comunicaciones. Toledo los cambiaba como al agua de los floreros y no consiguió gran cosa.

Digresión: hace algunos días, Bill Clinton notaba que en los años setenta el presidente estadounidense aparecía en promedio entre 30 y 45 segundos diarios en los noticieros, mientras que hoy Obama solo asoma 8 segundos diarios. Esto obliga, cada día más, a distinguir cuidadosamente aquello que será mostrado o ensombre-

cido en las apariciones públicas de un político. Lo fundamental es la tarea de alta cirugía política que discrimina entre los temas en que un político debe opinar y aquellos en que debe callar. Esta tarea debe estar a cargo de asesores políticos. No es asunto de publicistas.

||Cinco. Susana Villarán ha carecido de brújula política (e, insisto, determinar el norte no es asunto de un técnico en “imagen”). Nadie la ubicó con precisión en el tablero de la política nacional. Como Alan García, creyó que podía ser un actor determinante en la elección presidencial. Y, como Alan García, consiguió ser percibida como metiche, metida a derrumbar la candidatura presidencial de Castañeda. Movida más por la sangre en el ojo de su regidora Marisa Glave (maltratada por la gestión de Castañeda en los cuatro años precedentes) que por necesidades propias, Villarán abrió fuego contra el más popular de los alcaldes limeños. No lo soltó; sus apariciones principales estuvieron destinadas a denunciarlo, a empapelarlo. En la municipalidad pensaron que si la regidora Glave monopolizaba

las cámaras en el tema Comunicore, Villarán no se salpicaría con el aspaviento pleitista. Error. Entonces, todo esto no es un problema de “imagen” de metiche, peleona y criticona, el problema son las decisiones que llevaron a creer que era un buen negocio tener como principal adversario al popular ex alcalde. Porque sí, en el Perú la gente está harta de la corrupción de sus políticos, pero, sobre todo, de la corrupción de los políticos que no hacen nada. De ahí que sea buen negocio para todo el mundo pegarla de moralista con los congresistas que no tienen un mango para hacer obras. Pero es distinto levantar el índice contra un corrupto que sí hace obra. Me temo que para una parte de nuestra población eso no es corrupción, es un bono informal de reconocimiento a lo construido. Por eso

práctica al mismo tiempo parece mucho. Acaso faltó eso que Isaiah Berlin llamaba el sentido de la realidad.

Segunda digresión: ¿qué significa construir un perfil público a partir de diferenciarse de Castañeda? En primer lugar, significaba distinguirse de aquello que la gran mayoría de limeños recompensaba en su alcalde anterior. Pero, sobre todo, implicaba pelearse contra algo más grande, contra los hospitales, las escaleras, el cemento; abreviando, pelearse contra una cultura política. Si Alberdi dijo que gobernar es poblar, en el Perú gobernar es construir. Para emprender la quijotada hacía falta un nuevo principio concreto y atractivo con qué reemplazar a la cultura política anterior. No lo es, por cierto, el “sentido común tecnocrático” que, me dice

Villarán levanta banderas postmodernas, belicosas y controvertidas (¿quién diablos podría querer que le instalen la zona rosa en su distrito?, me dijeron). Por si fuera poco, durante la campaña municipal y presidencial, Villarán y sus cuadros partidarios hicieron permanentes y explícitas declaraciones de asco respecto del humalismo, por lo cual no es una sorpresa que Humala siga sin concederle una entrevista a Villarán después de casi cuatro meses en el poder. Tal vez él también intuye que no hay espacio para dos izquierdas exitosas.

|| **Siete.** Comencé preguntándome por el declive de la popularidad de Susana Villarán pero termino intrigado por algo distinto: ¿por qué fue popular alguna vez? La razón de fondo (más allá de Bayly, de la eliminación de Kouri o el rechazo a

.....

Hasta para ser **transparente y tecnocrático** hace falta un **plan político**. Quizá, para enfrentar a la **ética populista** haya que inventar el **populismo de la ética**.

.....

fue un mal cálculo creer que denunciar la corrupción de Castañeda sería un trampolín a la popularidad.

Y al lado de esta postura llegaron en bloque una serie de decisiones que convirtieron a la municipalidad en un ejemplo de transparencia en el Estado: la municipalidad eliminó los sombríos atajos que permitían construir obras saltándose los procedimientos regulares; desaparecieron los tranquilizantes avisos que ella solía prodigar a la prensa amiga; se esfumaron los paneles que suelen publicitar la figura del alcalde en la vía pública; las sesiones del concejo empezaron a ser transmitidas en vivo, lo cual excitó a los concejales opositores que ya no debatían en el anonimato sino ante esos poderosos esteroides que son las cámaras. Aunque encomiable y corajudo, todo puesto en

Martín Tanaka, predomina en el círculo de Villarán. Que no se me malinterprete, no sugiero que Castañeda debiera pasar piola por lo de Comunicore ni hago un elogio del político-gerente, mi punto es la decisión política que llevó a que la alcaldesa construyese un perfil público que terminó asemejándola a ese escritor de Borges que juzgaba a sus pares por lo que habían escrito y esperaba ser juzgado por lo que iba a escribir.

|| **Seis.** Tengo la impresión de que Ollanta Humala y Susana Villarán no pueden ser populares simultáneamente. No hay espacio para dos izquierdas exitosas. Paradójicamente, el humalismo ha construido una imagen contenida, recatada, con Humala cargando al Señor de los Milagros y evitando peleas, mientras

Lourdes Flores) es un clásico de la política peruana: era una perfecta desconocida, la burbujeante novedad de aquella elección. Pasada la novedad, se ha hecho notorio aquello que solo unos pocos iniciados sabían: la impopularidad de la izquierda tecnocrática (la conservadora Lima no eligió a Villarán por izquierdista, sino a pesar de su izquierdismo). Ahora bien, la impopularidad no debe ser un argumento para revocar a nadie. Y menos aun cuando los argumentos provienen de opinantes para los cuales los electores peruanos son tarados, hasta que las pulsiones de los tarados se alinean con las suyas. El punto principal, en realidad, es que hasta para ser transparente y tecnocrático hace falta un plan político. Quizá, para enfrentar a la ética populista haya que inventar el populismo de la ética. Quedan tres años. **P**