

Luz, cámara... ¡gobiernen!

*Christian Schwarz**

Dinatale, Martín y Gallo, Alejandro

Edición: 2010

Editorial: Honrad Adenauer Stiftung

América Latina ha registrado en los últimos diez años cambios de importancia en el plano político. La ola de gobiernos con un perfil transformador, generalmente ubicados a la izquierda del espectro político, es un dato central a la hora de considerar los nuevos horizontes que se perfilan en lo político, económico, social y cultural.

Los medios de comunicación no podían estar ausentes de esta reconfiguración de la identidad de los diversos actores presentes en la sociedad. La relación entre el poder político y los medios de comunicación ha ido adquiriendo perfiles diferentes marcados por una tensión creciente entre las esferas que se consideraban propias de cada uno.

“Luz, Cámara... ¡Gobiernen! de Martín Dinatale y Alejandra Gallo, ambos editores de La Nación y Clarín respectivamente, se inscribe en los libros que tiene como propósito comprender los nuevos marcos, estas nuevas fronteras entre la política y los medios.

Los autores afilan la punta del lápiz desde el comienzo. La aclaración de desentrañar los “nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina”, tal como está presentado en la tapa del libro, orienta decididamente al lector a la consideración de estos nuevos fenómenos descriptos desde la visión de los mandatarios de la región y sus modos de acercamiento a los periodistas y medios, por un lado, y a la ciudadanía/el pueblo, por otro.

* Licenciado en Ciencia Política (Universidad de Buenos Aires). Profesor de Historia del Siglo XX, Políticas de Comunicación, Opinión Pública y Análisis del Discurso en el Instituto de Comunicación Social de la UCA. Faculty del Salzburg Seminar on Media & Global Change (2008). Ex miembro de la Gerencia de Relaciones Externas del Grupo Clarín. Redactor de informes sobre libertad de prensa en organismos como ADEPA, SIP-IAPA, AIR-IAB, WAN. Cursos de capacitación en el Global Business Network (GBN), Berkeley. Redactor del blog de noticias hiperlocal The Tilcarallajta Herald.

El libro es editado por la Fundación Konrad Adenauer, toda una garantía de trabajos rigurosos debido a su fuerte presencia en América latina. En este caso, la investigación que llevó a la concreción del libro duró un año y medio. Y eso se ve en la seriedad del trabajo.

Dinatale y Gallo definen los aspectos en los cuales se centra la dinámica de la comunicación presidencial en este momento político de la región. Como veremos, la gran cuestión planteada pasa por cómo se posicionan los medios y periodistas ante el nuevo escenario existente.

El primero es el contexto histórico de la comunicación gubernamental a partir de lo que el politólogo norteamericano Samuel Huntington denominó la tercera ola de democratización. Esto es, como ha variado la comunicación presidencial desde los años ochenta a esta parte.

El segundo aspecto pretende resaltar el carácter populista de la construcción del mensaje, cualquiera sea el signo del gobierno a considerar: desde la supuesta izquierda de Hugo Chávez al conservadurismo de Álvaro Uribe.

Luego, los autores avanzan sobre el carácter discrecional de la propaganda oficial como instrumento de disciplinamiento de la prensa independiente.

El cuarto fenómeno destacado, apunta a describir la pérdida de presencia del cargo de vocero presidencial, algo plenamente coherente con un mayor protagonismo del propio mandatario en la comunicación presidencial.

El quinto tópico bajo consideración es la construcción de, en mayor o menor medida, grupos de medios destinados a apoyar de manera irrestricta la acción gubernamental. Aquí se suele combinar el uso de medios estatales, la alianza con medios ya establecidos y la cooptación y promoción de medios comunitarios o de base, destinados a difundir el mensaje presidencial.

El sexto ítem apunta a resaltar los cambios normativos promovidos desde el Ejecutivo para favorecer sus intereses comunicacionales.

Finalmente, los autores ensayan los caminos que tienen los periodistas latinoamericanos para reasegurar los principios profesionales y defenderse de los avances del gobierno de turno.

A grandes rasgos, el libro ofrece una sistematicidad apropiada que induce a indagar aún más en los problemas planteados. La recopilación de entrevistas a lo largo del continente - ¿o debiéramos decir subcontinente? - es vasta y cuenta con testimonios de

personalidades del mundo académico, político y periodístico de gran valía.

Otro gran acierto del libro es plantear que el crecimiento de la presencia de la figura presidencial no es un fenómeno de carácter ideológico, sino por el contrario, remite a una configuración cultural más profunda, cual es el carácter histórico en América Latina de la existencia de liderazgos políticos y presidentes fuertes.

Si partimos de esta primera premisa, la presencia histórica de presidentes y líderes con mucho poder en Latinoamérica, es allí donde asoma el primer interrogante. En primer lugar, pareciera insuficiente el limitar el contexto histórico a los años ochenta del siglo pasado. Si la configuración de un hiperpresidencialismo se ancla en la famosa frase de Simón Bolívar, aquella que los países de la región necesitan reyes con nombres de presidentes, frase que por demás fue tomada por el argentino Juan Bautista Alberdi, no avanzar más allá del período considerado brinda quizás un horizonte poco profundo para el lector poco avezado en la vida política y cultural de la región.

Este navegar cerca de la costa desde el punto histórico impide avanzar aguas afuera. Encuentra su mar picado al considerar el carácter populista de la construcción del mensaje por parte de los presidentes. El populismo comunicacional aquí descripto supone saltar instancias institucionales o de la sociedad civil por parte de presidentes que implementan mecanismos para llevar su mensaje a la ciudadanía/el pueblo de modo directo, sin intermediarios. Por tanto, la acción de la prensa crítica es vista intrínsecamente como opositora, ya que toda instancia de mediación que implique cuestionamiento es considerada por esta visión populista como un estorbo (desde el estructuralismo clásico bien podría tildarse de “disfuncional”). Es por ello que se registran casos de presidentes que evaden las conferencias de prensa abiertas, libres y sin agenda de preguntas preconcebida.

El problema planteado por los autores sobre el populismo comunicacional no puede ser comprendido en su complejidad si no se consideran diversos factores. Desde el punto de vista histórico, y en esto hay que bucear más allá de los ochenta para una cabal comprensión del fenómeno, no hay política en América Latina sin la existencia del populismo. Para bien o mal, el populismo, esto es la pretensión de la vinculación directa entre el líder político y la ciudadanía/el pueblo es un fenómeno propio de la región. Sus raíces históricas son profundas ya que hay rasgos de

este fenómeno en tiempos coloniales y en el proceso emancipador de la primera mitad del siglo XIX.

Por lo tanto, el fenómeno del populismo comunicacional no sería algo novedoso sino el afloramiento de un sesgo cultural más profundo, que estuvo temporalmente aletargado, cuando las democracias recuperadas de los años ochenta pretendieron construir sistemas políticos con tintes más propios de países con un régimen parlamentario.

Si la menor presencia relativa de los medios y de los periodistas se podría achacar a esta mayor acción gubernamental fundada en raíces históricas, hay otro factor que quizás suponga un problema mayor para el establishment mediático, cuál es la consolidación de Internet como vehículo de comunicación.

Si los medios y los periodistas establecidos gozaban de gran comodidad como interlocutores entre el poder político y la ciudadanía, la explosión de Internet a mediados de los años noventa afectó decididamente esta situación de confort de la que disfrutaban los medios. Los blogs, las páginas personales, y últimamente las redes sociales, aquello que se denomina la Web 2.0, están produciendo una redefinición de la identidad del periodista profesional, sometido ahora al desafío de un ciudadano que no solamente recibe contenidos periodísticos sino que pasa a crearlos.

El problema aquí que debiera plantearse, y que supone una cuestión de cruda dureza, es qué tipo de comunicación política generará este replanteo del rol de los medios y de los periodistas profesionales que están sometidos, por un lado, a la presión que supone el avance de los gobiernos de turno, algo que es propio de la cultura histórica de América Latina, y por otro, a la consolidación de este nuevo fenómeno cual es el desplazamiento del periodista profesional del monopolio de la producción de contenidos periodísticos, resultado de la progresiva consolidación de la Web 2.0.

El dilema planteado aquí no es algo menor. Es reconsiderar definiciones conceptuales, identidades, esferas y lógicas de acción. Por caso, si tomamos las visiones de un Henry Jenkins o de un Jeff Jarvis, propulsores de una novedosa cultura participativa en la construcción de los contenidos periodísticos, pero las consideramos en el mapa de una región que se caracteriza a grandes rasgos por una sociedad civil débil, este replanteo del ámbito mediático-periodístico institucionalizado podría profundizar la tendencia de los presidentes a desprestigiar la acción de la prensa tradicional. El uso de twitter por parte de Hugo Chávez es un fenómeno no menor y que es muy interesante de seguir a futuro.

Para decirlo más claro, la Web 2.0, que en sociedades con sociedades civiles consolidadas se presenta imbuida de un espíritu participativo, en buena parte de América Latina podría tener un efecto inverso y terminar de aplastar instancias críticas. No es lo mismo el Uruguay del Plan Ceibal que programas aparentemente similares que podrían llevarse a cabo a futuro en la Nicaragua de Daniel Ortega.

Tampoco es un dato menor la conformación de pactos circunstanciales entre presidentes transformadores como Hugo Chávez en Venezuela o Néstor Kirchner en Argentina, con grandes grupos de medios, como el de Gustavo Cisneros o el Grupo Clarín, respectivamente (este último, hasta el año 2008). Estas alianzas muestran la dinámica de los procesos y que no hay campos rígidos, sino que el espacio para la negociación y las fluctuaciones existe en mayor o menor medida.

Por lo que podemos ver, siguen presentes las enseñanzas de un maestro de la sociología latinoamericana como lo fue Gino Germani. Asincronías y efecto fusión parecieran no irse de la región. Todo lo contrario.

A fin de cuentas, aquello que recorre el libro es qué papel tendrá de aquí en más el periodismo institucionalizado, acosado por fuentes de financiamiento cada día más complejas, por una lógica de acción presidencial que históricamente ve a los medios como enemigos y por la competencia de cronistas no profesionales que vuelcan a la red periodismo de manera permanente.

El libro de Martín Dinatale y Alejandra Gallo, si bien no abordan todos estos temas, porque exceden los objetivos previstos, abre la llave a un mundo aún inexplorado y en el cual no hay mapa ni hoja de ruta que marque el camino.