

GESTIÓN PÚBLICA: BALANCE Y PERSPECTIVAS

Capítulo 6

CARLOS ALZA BARCO
(EDITOR)



FONDO
EDITORIAL

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Gestión pública: balance y perspectivas

Carlos Alza Barco (editor)

© Carlos Alza Barco, 2012

De esta edición:

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2012

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

Teléfono: (51 1) 626-2650

Fax: (51 1) 626-2913

feditor@pucp.edu.pe

www.pucp.edu.pe/publicaciones

Diseño, diagramación, corrección de estilo
y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: diciembre de 2012

Tiraje: 500 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio, total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2012-15080

ISBN: 978-612-4146-23-7

Registro del Proyecto Editorial: 31501361200869

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa
Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

Espacio público, ciudadanos y comunicación para una nueva gobernabilidad

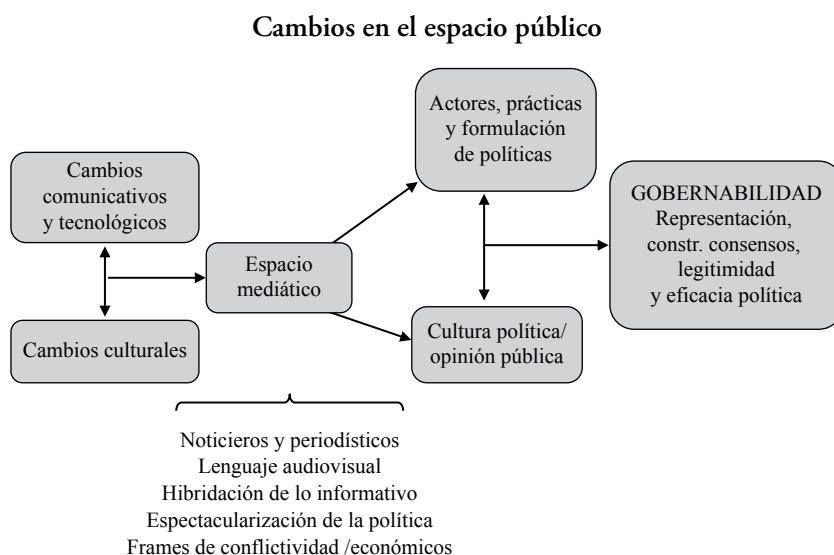
Sandro Macassi

Mucho se habla de comunicación de medios, pero es muy escaso lo que se estudia sobre ella. En el ámbito académico, son muy pocas las investigaciones y los observatorios que trabajan a los medios y su rol en la gobernabilidad, en la comunicación política y en la construcción de lo político. Esto pasa también en la vida cotidiana: todas las mañanas y noches nos vinculamos a este espacio a través de la radio y televisión, sin hacer una reflexión sobre cuáles son los procesos culturales, sociales y políticos que está implicando la construcción que a diario los medios hacen de lo político.

GOBERNABILIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para tener una visión más panorámica del rol de los medios y el tema de gobernabilidad es necesario salir de un enfoque de los medios desde los escándalos y actuaciones políticas que se transmiten. En primer lugar, mucho se ha analizado respecto al impacto que han tenido en la gobernabilidad los temas de la representación, la habilidad de los partidos políticos, los cambios sociales, entre otras cuestiones; no obstante, poco se ha analizado el rol que ha cumplido la transformación en el espacio mediático y, concretamente, en los programas informativos. Cabe resaltar que los cambios comunicativos, tecnológicos y culturales preceden a los cambios mediáticos. Estos se vienen dando desde finales de los años setenta y conforman una serie de cambios que cada vez, y progresivamente, nos llevan a la transformación del espacio mediático, a través de la cual existe un cambio en los patrones de actuación de los actores; es decir, de los políticos. Por ejemplo, la plaza pública ya no es más el eje de relacionamiento político o los mismos partidos políticos pierden peso en términos de recoger imaginarios y presentar visiones

de país, la ideología se debilita en general, la práctica política es descentrada del partido y pasa a ser desplazada por los medios, convirtiendo a estos en el espacio central de la actuación política. En efecto, los medios se convierten así también en actores políticos, en factores políticos y en espacios donde lo político tiene su visibilidad y existencia pública. Es innegable, por lo tanto, su gran influencia en las decisiones, en las políticas públicas y en la gobernabilidad en general.

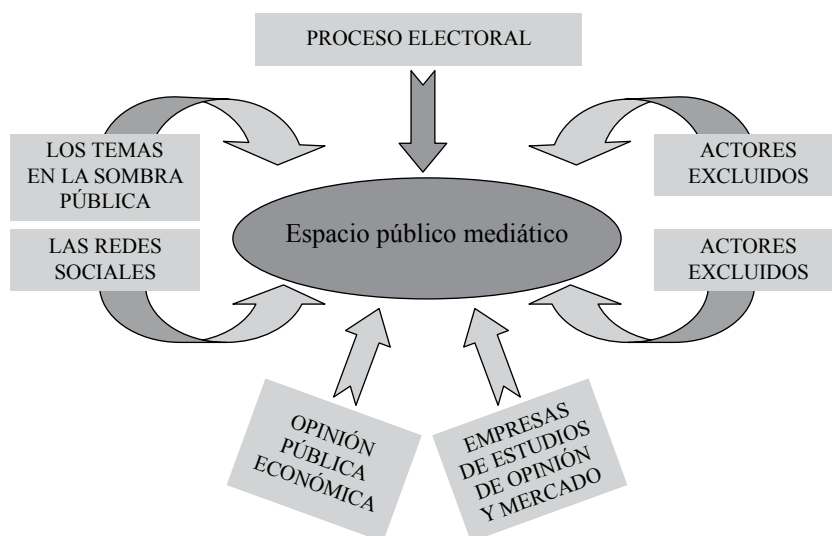


Ciertamente en estos procesos también son partícipes los ciudadanos, ya que también se construye una política pública desde el conocimiento y consumo informativo. Se forma, asimismo, una serie de procesos que están señalados debajo del espacio mediático que tiene que ver con las transformaciones en los lenguajes: lo que es conocido como «hibridación del género informativo», que consiste en el ablandamiento de la forma tradicional en que se enfocaba lo informativo, incluyéndose dramas humanos, aspectos lúdicos y espectáculo, pasando a ser los actores de las noticias políticas ya no solo los representantes políticos, sino las vedettes, los deportistas y las celebridades en general, lo que ha determinado finalmente un ablandamiento del género informativo. Este ablandamiento ha sido incorporado por la población y, de alguna manera, cuando se estudia la prensa amarilla, es posible ver cómo estos se han relacionado con el tema político, ya que se representan sus visiones,

sus imágenes, sus espacios, su forma de hablar, etcétera y, mal que bien, esta prensa ha acercado la política a ciertos sectores de ciudadanos que estaban excluidos de los formatos tradicionales y solemnes de información política. En efecto, la comunicación informativa se ha convertido en el espectáculo que gira entre las disputas entre uno y otro político. Asimismo, últimamente, y con más fuerza, el tema económico es un eje sobre el cual se analiza el hecho político, dejando de lado los otros factores sociales o culturales que entran en juego para entender los procesos políticos.

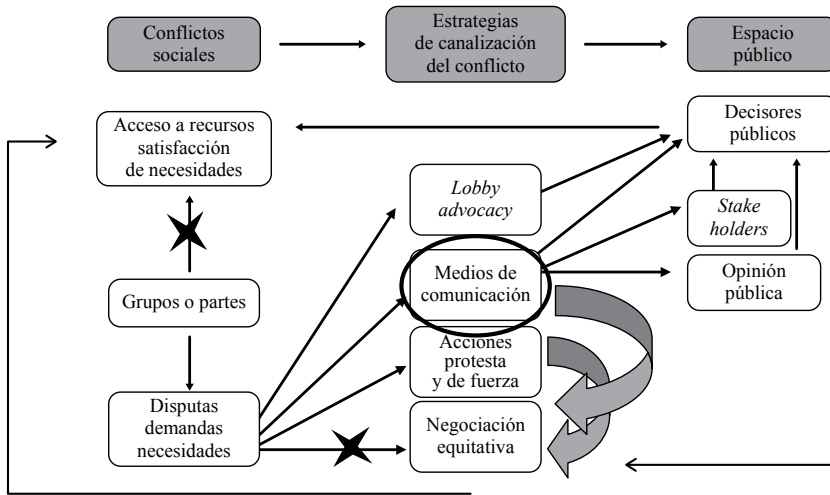
Pero no solo los medios han cambiado a los partidos políticos, también han cambiado a muchos funcionarios públicos. Incluso la lógica con la que muchos ministerios funcionan ha variado: si bien la unidad de comunicación gira en torno al ministro o ministra de manera que hay observatorios, seguimiento informativo y una alta preocupación por lo que se dice o no se dice, lo cierto es que la forma de comunicarse al interior del Estado está pensada más en función del relacionamiento con los medios y/o en la gestión periodística que en función del relacionamiento con el ciudadano. En lugar de abrir espacios de vínculos, demandas y conocimientos del ciudadano, además de relacionarse o construir confianza y valores públicos, los ministerios suelen enfocarse en cuántas veces apareció el ministro o ministra y en ver qué tanto representa un capital mediático que puede convertirse en un capital político para una futura postulación.

Se presentarán a continuación unas ideas sobre lo que ha sucedido en el espacio mediático dado el proceso electoral. La hipótesis que se maneja es que los medios han generado ciertos procesos políticos que los partidos no han conseguido gestionar, y así, en la medida en que los medios han apalancado empresas de estudio de opinión y los resultados —y, por lo tanto, la «voz» y «participación» de la población en las tendencias, opiniones y visiones—, han empujado una creciente visibilidad de ciertos candidatos, enmarcándolos en ciertos ángulos de la información, más que todo económicos, para presentar su propia versión de la agenda política y manejar la imagen de los candidatos políticos. En otras palabras, desde mi punto de vista, los medios, al agruparse en dos grandes conglomerados que tienen presencia nacional y de diferentes medios —radio, televisión, prensa—, funcionan como operadores políticos al manejar y movilizar la opinión pública económica, estudios de opinión, visibilidad, agenda, entre otros.



Sin embargo, es importante mencionar otro fenómeno observado en este proceso electoral. El surgimiento y uso político de las redes sociales ha sido fundamental. Si bien había mucha expectativa de que las redes sociales se convirtieran en un escenario democrático donde se generara la deliberación pública y la discusión sobre los temas de fondo, en la práctica lo que ha primado es el uso instrumental a través de grupos de presión a favor o en contra de un candidato o idea. Entonces, en general, los medios lo que están haciendo es preservar y continuar el centralismo informativo: hay muchos actores que no figuran en el debate público y electoral, y solo tienen su visibilidad en la medida en que pueden acceder a los medios a través de los conflictos. Así también, hay muchos temas en la sombra pública que no son debidamente visibilizados y no constituyen temas de debate y discusión. En consecuencia, los medios han llevado a una escena de polarización y han arrastrado a mucha de la opinión pública a través de esta operación anteriormente mencionada. De todo esto, se debe mencionar que los procesos de comunicación mediática no solo se centran en lo nacional, ya que a nivel regional hay mucha discusión y lucha política en torno a la visibilidad.

Se muestra mediante el siguiente esquema cómo los medios se vuelven estratégicos en el momento en que los grupos sociales buscan que sus demandas y conflictos existan públicamente, de manera que puedan conseguir una acción pública. Si no existen públicamente en los medios, generalmente no hay acción pública, de forma que los conflictos embalsan, posteriormente, en crisis.



Fuente: elaboración propia.

Entonces, desde el diseño estratégico de la acción política se considera a los medios y su visibilidad como algo clave para poder madurar el conflicto, tener visibilidad y poder inclinar la balanza de la decisión en favor de uno de los actores sociales. De esta manera, se puede observar que hay una disputa en los medios regionales, ya que se vuelven un espacio de significación sobre los conflictos: ¿quién tiene la razón? ¿Cuáles son las causas y naturalezas del conflicto? ¿Cuáles son las implicancias? Estas preguntas, definitivamente, implican una discusión sobre las prioridades sociales, ambientales o económicas, y también sobre las incidencias a llevar a cabo para poder tener visibilidad y activar el funcionamiento del aparato estatal que suele estar ausente o no mostrar la eficiencia de la gestión en los conflictos. En otras palabras, esta discusión sobre la visibilidad de los conflictos en los espacios regionales nos lleva a entender qué tanto el ámbito político está vinculado a las dinámicas mediáticas.

LA AGENDA PENDIENTE: RETOS PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Existe una agenda por construir en términos de comunicación política. Si bien la agenda es larga, debido a que se ha hecho muy poco en los últimos veinte años para lograr una comunicación política deliberativa e inclusiva, existen algunos temas centrales. En primer lugar, con urgencia, está el tema del fortalecimiento de los medios públicos. Lo que ha dejado el gobierno

pasado es una decadencia de los medios públicos. Los medios del Estado están en una situación realmente calamitosa, ya que han perdido la cobertura nacional que antes tenían, cuando además hay emisoras malogradas y, en general, muy poca inversión en renovación de equipos.

En segundo lugar, es necesario transformar la relación que los ministerios establecen con los ciudadanos. Otro de los temas urgentes es la descentralización de los medios regionales, en los que se tiene que dar un impulso a los medios comunitarios y a las redes del comunicador social. Lo que sucede actualmente es que muchas de las producciones informativas, las cuales están más cerca de las comunidades, son informales, siendo perseguidas cuando la mejor opción es facilitarles la inclusión al sistema para construir un tejido comunicativo mucho más amplio y democrático, de manera que se pueda vincular mejor a las demandas ciudadanas. Relacionado a este tema está el otorgamiento de licencias digitales, que sigue orientado a generar conglomerados de medios en lugar de orientar la promesa de digitalización, que nació como una opción para poder generar un mayor acceso de los ciudadanos a la producción informativa, comunidades educativas, universidades, municipios, etcétera. En la práctica, se le sigue otorgando licencia a los conglomerados de medios y estos cada vez acaparan más licencias, con lo que el problema se vuelve crítico, como hemos visto en las pasadas elecciones. Se debe avanzar poniendo límites a los conglomerados multimedia, que básicamente son Epena y el Grupo El Comercio. Es importante mencionar, a fin de no levantar innecesarias reacciones, que estos límites nada tienen que ver con lo referido a contenidos ni a la libertad de prensa en absoluto. Se proponen, en cambio, ciertamente límites a la propiedad para poder aglutinar diferentes medios.

Finalmente, también hay que fortalecer mecanismos que hagan contrapeso al poder mediático. Hay experiencias interesantes como el *ombudsman* de lectores del diario *El Tiempo* de Bogotá, que funciona muy bien. Existen, asimismo, observatorios de medios que en el país podrían ser impulsados desde la universidad, mediante investigaciones o creándose asociaciones de usuarios, como las que existen en Cali. Por último, es necesario discutir el uso de la publicidad en las campañas electorales. En Estados Unidos hay montos y topes de las fuentes de financiamiento, y eso es algo cuya discusión está pendiente.