

Medios de lucha. Comunicación de gobierno en América Latina (2017)

Matías Ponce y Omar Rincón (Eds.).
Montevideo: Ediciones B



Por Federico Irazábal
Universidad de la República (Uruguay)

federico.irazabal@gmail.com

doi: 10.26439/contratexto2018.n029.1963

Uno de los cambios más relevantes en términos de comunicación política, ya no a nivel latinoamericano, sino mundial, es el crecimiento y la consolidación que ha experimentado la comunicación de gobierno como una de sus subdisciplinas. Anteriormente centrada en lo electoral y el mundo de las campañas, de un tiempo a esta parte, y gracias a la proliferación de estudios empíricos de muy buen nivel, tanto la academia como la consultoría han desarrollado esta nueva línea.

La manera en que los gobiernos comunican adquirió un rol central, al punto de que ya no es posible separar la comunicación de la gestión. Comunicar mal implica gobernar mal. En un contexto altamente personalizado en materia de comunicación política, y en una región donde predomina el presidencialismo, la forma en que la principal figura conduce y articula su estrategia de comunicación impacta en gran medida la comunicación del gobierno como un todo. Así, el binomio integrado por Matías Ponce y Omar Rincón centra su atención en el desempeño

comunicacional de los gobiernos de la región en el periodo 2005-2011, en coordinación con equipos de investigadores para cada país analizado.

Esta vez, el contexto ha cambiado —si bien no demasiado—, y la centralidad de las figuras presidenciales al frente de la comunicación de gobierno ha cedido espacio en algunos países a la construcción de un relato que trasciende lo individual. Ya no alcanza con decir, también hay que mostrar. Y en tiempo de fuerte competencia por lo visual, es casi tan importante lo que se tiene para decir como la forma y la plataforma en la que se lo presenta.

Además, los gobiernos han aumentado su preocupación por el control de la agenda mediática, ya no a través del uso de medios privados, sino del fortalecimiento y, a veces, la creación de conglomerados de medios públicos, en los que ese relato adquiere una continuidad y visibilidad que permite que las audiencias se apropien de él.

Ante este cambio en el contexto en la gestión de la comunicación de gobierno, Matías Ponce y Omar Rincón vuelven sobre el tema con un pequeño ajuste del foco: esta vez, la centralidad de las figuras presidenciales deja espacio a la manera cómo el gobierno en su conjunto planifica, maneja y gestiona la comunicación. Tratándose de regímenes presidencialistas latinoamericanos, la impronta presidencial es difícil de evitar, aunque no siempre es el elemento central del análisis.

El resultado de esta nueva mirada es este libro, compuesto por diez capítulos en los que académicos y periodistas de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela analizan el desempeño comunicacional de los gobiernos en distintos aspectos. Los análisis se centran en el último periodo de gobierno concluido en cada uno de los países, el cual puede situarse lejos en el tiempo. Muchos de los casos revisados corresponden a la segunda fase de gobiernos progresistas, que comenzó a ser sustituida por administraciones ubicadas más a la derecha en el espectro ideológico, como la de Mauricio Macri en Argentina, Sebastián Piñera en Chile, Pedro Pablo Kuczynski en Perú, o la destitución de Dilma Rouseff en Brasil. Bien vale, entonces, como testimonio de una época y una manera de comunicar.

Tratándose de un texto colectivo y que abarca realidades diversas, no se puede esperar homogeneidad en los capítulos, ya que la comunicación de gobierno no posee una fórmula ni uniformidad normativa. Cada contexto permite y exige determinadas acciones, aunque algunas definiciones básicas son comunes.

Un elemento que hace interesante este libro es la manera en la que los distintos casos están narrados. Si bien prima el criterio académico para cada capítulo, el estilo es ágil y muy bien sustentado por descripciones que permiten una sintonía casi inmediata con el tiempo, las situaciones, y los personajes involucrados. De esta manera, es fácil ubicarse en el conflicto de la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner con el grupo Clarín y ver su intento por consolidar un sistema de medios oficial y una comunicación de gobierno apoyada (en exceso) en las cadenas nacionales como vehículo de transmisión. También nos situamos con facilidad en un contexto como el colombiano, en el cual, a pesar de contar con una buena estrategia de comunicación gubernamental, el presidente Santos quedó atrapado en la discusión sobre el proceso de paz, sin saber manejar la multiplicidad de relatos que intentó construir. O más aún, es posible acercarse al personaje Pepe, desdoblado en su alter ego estrategia llamado José Mujica, y al intento de construcción de un mito de gobierno basado en la austeridad y una sobriedad que algunos calificarían de pobreza, y que puso a Uruguay en el centro de las miradas internacionales.

Estos ejemplos sirven solamente de abre bocas, pero son una buena oportunidad para adentrarse en el resto de las realidades de la región en términos de comunicación de gobierno, que sin duda no se agotan en los casos planteados, pero que constituyen una muy buena pintura del estado del arte de la materia.