



Martes, 18 de Mayo de 2004

Los medios de comunicación entre Flores de la V y la transformación Democrática

No hace mucho tiempo mientras buscaba regalos para mis hijos, en una librería del Centro, me encontré con unas versiones, hermosamente ilustradas de los poemas épicos de Homero (no Simpson) y de William Shakespeare. Se mostraron interesados en la Ilíada y en Romeo y Julieta, pero a los pocos días los libros quedaron algo olvidados. Sin embargo, cuando viajamos juntos a casa, si recuerdan los hits del momento que interpretan Flores de la V y el resto de sus compañeros de Los Roldán.

Es allí cuando pienso si es la televisión realmente el espejo en el cual se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural.

El costumbrismo es una poderosa herramienta de inclusión de la sociedad civil en aparatos de difusión que tendían a dejarlos excluidos, pero ¿y si su observación banal no hace más que desfigurar esa inclusión?

De la manera que nos incluimos en los contenidos de la televisión y los sistemas culturales que se reproducen es también la forma en que nos incluimos en la democracia como sistema.

A fines de la década del '90 comenzaron a presentarse retazos aún inconexos de una demorada contienda dialéctica entre democracia participativa Vs democracia delegativa.

Lo que nosotros teníamos, (tenemos?) era una democracia meramente electoral. Es decir, un régimen democrático que simplemente creaba algunas condiciones para la elección de las autoridades.

Durante la década del voto-cuota, los ciudadanos como sujetos de derecho quedaron convertidos en sujetos de mercado.

Pero cuando la concepción económica del derrame falló, y la construcción de la riqueza por parte de un grupo no tuvo llegada a todos los sectores, el sujeto de mercado también entró en crisis. El estado ausente no pudo regular las tensiones sociales y la síntesis histórica de los años posteriores quedó reducida al resultante de un De la Rúa vs Tinelli.

En ese momento histórico surgió un profundo escepticismo de la gente sobre la democracia y la calidad de las instituciones, especialmente el Congreso.

En un gobierno sin capital simbólico diversos sectores de la sociedad civil salieron a reconquistar espacios oxidados y abandonados a la intemperie, con la intención de paliar carencias algunos, otros de conquistar espacios de poder. En la memoria colectiva había quedado aprehendida la dinámica de funcionamiento de los organismos de derechos humanos de la década del '80.

En las elecciones argentinas de mayo del año pasado, en las que apareció con mayor fuerza el voto "castigo", el 42% de los electores no votaron o votaron en blanco, impugnaron o dejaron cartas de protesta dentro de las urnas.

¿Aquello fue el fin de la democracia delegativa, de la que hablaba Guillermo O'Donnell al comenzar los '90? O comenzó antes con el movimiento ciudadano del 19 y 20 de

diciembre de 2001. Pregunto: ¿es una democracia participativa la movilización detrás del drama personal de Juan Carlos Blumberg? O Como creo, todo se comenzó a gestar mucho antes, con esa nueva política de rendición de cuentas, que llevaron a las calles los organismos defensores de derechos humanos preguntando por sus hijos desaparecidos?

Hay desde entonces en construcción un modelo de rendición de cuentas que no espera para sancionar los errores al próximo proceso electoral.

Y ese mecanismo se da antes que en ningún otro lugar en el espacio virtual de los medios de comunicación, que así se convierten equivocadamente en un espacio político pleno. Donde los ciudadanos exigen balances equilibrados al gobierno, a sus legisladores, a la justicia y también a las empresas.

¿Para quien se hace el corte de ruta, la movilización al congreso, la marcha en el barrio?: para las audiencias...donde el político, el funcionario y el empresario son espectadores a los que se convoca para que sean actores a la hora de solucionar los problemas que motivaron la publicación o la televisión.

La responsabilidad social de las empresas periodísticas tiene en esta hora un conflicto en ciernes: cuando mirando de reojo a los Roldan nos sentamos en la mesa de producción quienes elaboramos un noticiero sin tomar conciencia que estamos ocupando el rol de fines y no de medios. Corriendo el riesgo de ingresar en un espiral de despestrigio si continuamos por un sendero de banalización de la información, de irresponsabilidad y superficialidad en su manejo. Ejemplo de esto es cuando un determinado medio somete a la sociedad a la sensación permanente de terror como estrategia para ganar rating. El cambio de paradigma es que el mercado de los medios distribuye su mercancía, las noticias, con la dinámica del espectáculo. Considerando que el espectador mira las noticias como mira las escenas entre Laisa y Uriarte.

En un país, el nuestro, donde todos miran televisión y cada vez menos gente lee diarios y revistas hay una gran incapacidad para poner en la agenda pública y desarrollar con profundidad las discusiones sobre decisiones sociales de fondo y de consecuencias a largo plazo. Lo que simple y llanamente impide la reflexión, y por lo tanto la formación de consensos mínimos en que se basan las políticas democráticas, dejando a la sociedad sin capacidad de tomar decisiones sobre sus problemas.

La agenda setting en cambio se construye con casos y escándalos en un espiral de silencio. Noelle Neuman dice que la opinión pública es aquella opinión que puede expresarse en público sin temor a quedar aislado. Y acá no me refiero a todos nosotros como lectores o televidentes sino a los productores y periodistas a la hora de diseñar su agenda diaria. Todos los días y en todas partes del país, hay secuestros, accidentes graves, hechos de corrupción, contaminación... pero un medio elige un día estar en un lugar determinado, logra transmitirlo eficientemente, y allí irán en manada los móviles en vivo, los periodistas radiales con sus teléfonos celulares...para pasar al día siguiente a construir otro caso o escándalo que se refleje en una buena imagen, no una buena información. La desnutrición infantil será la repetición por todos los medios posibles del rostro de una chiquita famélica de Tucuman, acabada esa imagen se acabo la información sobre el hambre en la Republica Argentina.

No es casual que el Periodismo Cívico se haya desarrollado en los temas de salud , educación y en la construcción de agendas para el debate electoral sobre temas que no suelen estar en el interés de organizaciones que proveen la información pública.

El diseño de políticas empresariales y productos más amigables con el medio ambiente comenzó a institucionalizarse cuando pareció evidente que el movimiento “verde” había llegado para quedarse como actor en el mercado. Desde allí algunas empresas fueron

pioneras en pasar del paradigma del enfrentamiento contra los ambientalistas al del ambiente como “oportunidad de negocios”.

En el campo de la publicidad de productos otras empresas han sido actores decisivos al comenzar la “institucionalización” de políticas públicas, en temas como la perspectiva del género, la protección de los derechos de los niños y la lucha contra el maltrato intrafamiliar.

Para nuestros hijos, las acciones de marketing de las empresas son un medio de socialización entre sus pares, tanto o más poderosas que las lecciones impartidas por las maestras. Pero también suelen escuchar con atención las campañas de reciclados de bolsas o de donaciones, el apoyo a instituciones como el Hospital Garrahan o la Fundación Favaloro. Tal vez con mayor información de esos hechos, que no se reduzcan a los 20 segundos de un spot publicitario estarían educándose con mayor compromiso en las políticas públicas de financiamiento de la salud o de la escolaridad en crisis.

Los ciudadanos necesitan información, para elegir bien a los gobernantes y para juzgar bien su desempeño. Pero también comenzaron a requerirnos a nosotros los periodistas datos sobre procesos de producción de bienes y servicios y a considerar a las empresas como actores sociales. Quienes comenzaron a ver que hay un capital simbólico a conquistar y allí es donde algunas comprendieron que suman valor si se muestran más comprometidas con la comunidad en donde están insertas.

Nuestro rol como periodistas es incluir en nuestros medios, en la agenda setting, esa actitud. Sabiendo distinguir que es política de marketing cortoplacista y que es compromiso real con una democracia participativa. Pero tanto como no es positivo que el Estado y las empresas acuerden sin mediaciones institucionales, tampoco es correcto que las empresas ocupen el rol del estado ausente frente a la necesidad de ciudadanos-consumidores.

A través de la información que recibimos de los programas de responsabilidad social, podemos sumar a las empresas como fuentes de información.

¿Por qué satanizar una determinada gestión que proviene del sector empresario cuando es positiva, solidaria y comprometida socialmente?

¿Vamos a seguir todos construyendo nuestras agendas diarias solo sobre casos y escándalos?, Cambiar el paradigma no un concepto principista. Se pueden construir pequeños espacios que presionen sobre la rutina diaria de noticias que elaboramos y consumimos.

Esa es la idea del programa que hacemos en P & E, involucrarnos para cambiar lo banal y superficial.

Unimos en nuestro encuentro semanal a los responsables de políticas de responsabilidad social empresarial y organizaciones no gubernamentales que trabajan con ellas, buscando consensos y aumentando la participación de los ciudadanos, desde el interior de las compañías y hacia fuera de ellas.

La construcción de la democracia participativa aparece atada al desarrollo de instituciones de producción de la información con un peso importante de los actores sociales capaces de enriquecer esa agenda pública.

Unir empresas y Ongs en un espacio televisivo para buscar efecto contagio es un buen camino de transformación. Como el que hizo Florencia de la V para que el transformismo tenga, en parte, otra mirada: y para que ninguno de nosotros temamos que nuestros hijos nos canten miao, miao, miao.

Marcelo L. López