

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/Medios-y-Comunicacion-en-Argentina-Cambiemos-el-globo-de-ensayo>

Medios y Comunicación en Argentina : « Cambiemos » el globo de ensayo

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information - Guerre des médias -

Date de mise en ligne : dimanche 20 mars 2016

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

María Lazzaro y Gerardo Alzamora analizan una estrategia comunicacional del Gobierno, consistente en adelantar noticias para evaluar su impacto en la opinión pública y evaluar las decisiones finales sobre distintos temas.

La escena se plantó. Los titulares de un acuerdo por debajo de las expectativas inflacionarias se regaron por los medios y las salas de conferencias esperaban vacías un inminente anuncio que se demoraría hasta el filo del inicio de clases. El Ejecutivo diseñó la secuencia y soltó al aire decenas de globos de ensayos en la prensa que solo la realidad política se ocupó de pinchar. Esas ideas o proyectos fueron difundidos con el único objetivo de medir las reacciones y respuestas que provocaban en los sindicatos y en la sociedad.

El gobierno nacional tira permanentemente propuestas, que se viralizan en los medios, por buenas, malas, exageradas, brutales, necesarias o innecesarias para ver cómo rebotan e impactan en la opinión pública y ensaya una posible respuesta institucional. De esta manera, no tienen empacho en corregir, desdecirse, negar y/o cambiar el proyecto... ¡Por aquello de Cambiemos ! O mejor aún, cambiemos algo, para que nada cambie.

Los vaivenes de las negociaciones en la paritaria federal docente fueron una prueba más de esos globos de ensayo que plantó la política comunicacional de la gestión macrista desde que asumió. Estos sondeos funcionaron como un test para un año que se avecina cargado de turbulencias por el feroz ajuste que propone la administración de los gerentes.

En más de 90 días de gestión, el Ejecutivo se caracterizó por ponderar la comunicación y el marketing por encima de las políticas de Estado. Dejó librado al azar las consecuencias de sus acciones y se abrazó a la prueba y error. Entonces podía avanzar tres pasos, para retroceder dos y en la cuenta habrá quedado un paso adelante.

Un ejemplo contundente fue el anunciado techo para el aumento docente de entre 20 y 25 por ciento. Al acordarse un 40,2 por ciento, el Gobierno cambió de opinión y luego acusó a los gremios de manipular cifras. El rechazo absoluto de todos los sindicatos docentes hizo rever esa posición. Sin embargo, las presiones de los mandatarios provinciales hicieron tambalear un acuerdo cerrado a días del inicio de clases. En forma paralela se filtraba en Internet que la Casa Rosada arreglaba con el siete por ciento de los *holdouts* que no había aceptado a entrar al canje de la deuda. ¿El Ejecutivo podía pagarle a los fondos buitres, pero no podía invertir en educación ?

Los rumores y falsas informaciones se apoderaron de la agenda de los medios, pero finalmente la paritaria federal fue un poco de agua en el desierto.

Los tarifazos a los servicios públicos fueron otro ejemplo de las medidas lanzadas por los diarios y después materializadas en conferencias de prensa (para el boletín oficial había tiempo ¿no ?). La estrategia era difundir datos con el objetivo de crear un estado de conciencia social que considere que dos pizzas era lo mismo que pagar la boleta de la luz. El ejemplo no fue menor : la plata es para las multinacionales y jamás para el consumo.

Entre las acciones gubernamentales y la difusión de hechos está el rol del discurso periodístico, que se desarrolla a través de una serie de estrategias para persuadir a la audiencia. Aunque hay que tener en cuenta que el uso político de estas herramientas puede generar de forma consciente o inconsciente una corriente de opinión a favor de determinadas medidas. Sobre todo si el mecanismo usado es la repetición.

El peligro de institucionalizar esa idea en la agenda de los medios es minimizar el impacto económico y las consecuencias que genera en el bolsillo del pueblo trabajador. Pero la corriente de opinión favorable se termina apenas este Gobierno saque plata de la billetera de todos. A propósito de "medios" : ¡Billetera mata galán !

También los diarios informaron con antelación del cambio del mínimo no imponible del impuesto a las ganancias. Antes del anuncio oficial se pudo analizar el impacto de la modificación tributaria, pero sin profundizar en los detalles. Las hipótesis se publicaron en los diarios antes que se confirme oficialmente. Es decir, la suposición de la conjetura. El resultado : hoy pagan más que ayer.

Además, una columna dominical adelantó que en abril o mayo un Juez Federal procesaría a un alto funcionario de la anterior administración nacional. ¿Otro globo de ensayo ? O los medios se han convertido en voceros de la Justicia... qué está por venir.

El poder no solo se construye con caudal político, sino con poder simbólico. Por estos motivos, saber cómo informar es una herramienta de la política comunicacional de cada Gobierno, aunque tampoco hay que demonizar el papel de los medios. Como docentes tenemos que fomentar la lectura crítica y revalorizar el rol de la palabra, pero también explicar que la prensa no nos dice qué pensar si no sobre qué temas debemos debatir.

- ▶ **María Lazzaro** Secretaria general adjunta Sadop-CDN .

- ▶ **Gerardo Alzamora** Secretario de Comunicación y Prensa Sadop-CDN.

[Página 12](#). La Ventana. Buenos Aires, 20 de marzo de 2016.