

Los medios de comunicación locales pueden convertirse en un factor determinante del desarrollo municipal. Son actores que intervienen en la relación entre los gobiernos y los vecinos. Y de una correcta, equilibrada y transparente relación entre los tres actores se podrán obtener resultados en materia de construcción de ciudadanía y solución de los problemas puntuales de ciudades y pueblos, incluso más bien alejados de las grandes urbes. Para eso hay que conocerse y saber de las necesidades de cada uno. Y entender que se trata de la construcción de un proceso cuyo principal objetivo es la solución a las demandas de la gente. Y en ello los periodistas pueden ser fundamentales. La experiencia de una radio local permite acercar los problemas concretos de los vecinos a las autoridades y es una manera de lograr posibles respuestas.

SERGIO ROULIER

# **MEDIOS LOCALES Y DESARROLLO MUNICIPAL: UN RETO COMUNICACIONAL**



*La radio, y más la radio en vivo desde exteriores, es una forma por la que el medio y los periodistas toman contacto directo con los oyentes y su público.*

---



*Los candidatos eligen el contacto con los medios y los periodistas como parte fundamental de su estrategia de campaña.*

---

Los medios de comunicación forman parte de la vida democrática y de la construcción de ciudadanía. La prensa y los periodistas son un elemento vital para el sistema democrático. Su independencia de los gobiernos de turno y el compromiso de reflejar los problemas de la gente constituyen la base de su principal capital: la credibilidad.

Los municipios y comunas, junto a sus concejos deliberantes o legislaturas, locales son el cimiento de la constitución administrativa de los Estados y, por ende, son el primer nivel de representación ciudadana. La presencia de medios de comunicación en poblaciones pequeñas e incluso en ciudades alejadas de las grandes capitales permite el desarrollo del periodismo local y urbano.

Es fundamental que esa prensa local pueda constituirse como el vínculo entre los gobiernos y los vecinos, ya que es el ámbito donde circularán las noticias e informaciones que la gente necesita para su vida cotidiana, que no se pueden encontrar en las grandes cadenas nacionales ni tampoco en los programas de consumo masivo. Serán esos medios locales los que transmitirán la palabra de los responsables de solucionar los problemas puntuales y de todos los días. Y los profesionales de esos medios podrán a la vez ser la voz de los vecinos, que no tienen otra forma de hacer conocer sus necesidades cotidianas en materia de servicios e infraestructura esenciales.

El rol de los medios locales puede contribuir positivamente a la hora de regular la relación entre las autoridades y los ciudadanos. Son el nexo/vínculo primordial entre las autoridades



*En ciudades del interior del país y con menos cantidad de habitantes que las grandes urbes, los políticos establecen una relación cotidiana con los ciudadanos y los pueden encontrar hasta en la plaza principal cualquier día de la semana.*

municipales y los vecinos. En un pueblo hay una relación directa entre el intendente y la gente. En ciudades más grandes, el jefe comunal puede medir e interesarse en las necesidades de los vecinos a través de los medios, y es en los medios de comunicación donde la gente generalmente encuentra un lugar para denunciar o ser escuchada. Para eso se requiere un compromiso de los periodistas de constituir el medio donde trabajan en el lugar para que a la gente se la escuche plantear sus inquietudes y también donde los responsables del gobierno de turno puedan dar cuenta de sus acciones y respuestas a las necesidades del público.

El desafío de los periodistas locales es elaborar una agenda de temas que estén referidos a las necesidades y urgencias de su audiencia o grupo de lectores. O sea, el público que vive en la ciudad o región hasta donde llega su alcance. Si

bien puede haber contenidos referidos a cuestiones provinciales o nacionales, incluso lo internacional, la gran apuesta de los profesionales es ir a buscar la noticia que se genera a la vuelta de la esquina. A su público le importa poco el bache o el accidente que ocurre en la avenida 9 de Julio de la Capital Federal, o el último crimen ocurrido en el conurbano bonaerense. A ese lector u oyente le importa más la falta de una obra de agua potable, el canal aliviador para evitar las inundaciones en su zona o el posible aumento de la tasa municipal en su ciudad. Y los funcionarios locales deberán entender que el interés de los periodistas que vendrán a abordarlos serán las necesidades de ese público; en definitiva, las de sus propios vecinos.

“Vos, con quien debes pelearte todos los días es con el intendente”, enseñaba diariamente el periodista Ignacio Suriani<sup>1</sup> a los jóvenes de los

<sup>1</sup> Ignacio Suriani fue un reconocido periodista de radio de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina. Fue líder de audiencia durante décadas en la primera hora de la mañana en radios como LT8 y Radio 2. También hizo televisión en exitosos programas de los canales 3 y 5 de la misma ciudad.

que siempre se rodeaba para hacer su programa de radio cada mañana. “El intendente es la autoridad con la que la gente se encuentra todos los días por la calle. Es a quien el vecino va a ir a reclamarle sus problemas. Y la gente no entiende o no sabe si al intendente le corresponde solucionarle el problema o no, si tiene los elementos a mano o no, o debe ir a la provincia o la nación para gestionar esa solución. La gente quiere que le solucionen los problemas y al que ve todos los días es al intendente y a él le va a reclamar”, insistía mientras devoraba su primer café, rodeado de los matutinos todavía con olor a tinta, recién impresos.

## **El espacio público político**

Para entender mejor esta relación hay que tener en cuenta que se ha redefinido el espacio público político con la aparición de la denominada sociedad de los medios. “El espacio público es consustancial a la existencia de la democracia. Su principio organizativo está vinculado con la libertad de expresión. El espacio público no está destruido, sino que su funcionamiento, en el nivel de la democracia masiva, se halla en conexión directa con la comunicación política” (Ferry, Wolton y otros, 1994).

Dominique Wolton explica la comunicación política como “la condición del funcionamiento de nuestro espacio público ensancha-

do. Al permitir la interacción entre la información, la política y la comunicación, aparece como un concepto fundamental del análisis del funcionamiento de la democracia masiva” (Wolton, 1994:31). Y la define así: “... el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1994).

Este complejo fenómeno aparece claramente en comunidades más chicas y con relaciones aun muy cercanas entre políticos, medios y público. Y los problemas surgen cuando confrontan cada uno de sus miembros y se desequilibra por influencia de uno de los sectores hacia el otro en detrimento del tercero.

## **Políticos, entre la gente y los medios**

“El político está para solucionarle los problemas a la gente. Si no, se tiene que ir a su casa”, resumió tajante el senador nacional Carlos Verna (La Pampa).<sup>2</sup>

Wolfgang Schuster, ex alcalde de la ciudad alemana de Stuttgart y hoy gerente del Instituto para el Desarrollo Urbano Sostenible, definió en una sola frase la relación entre los periodistas y los políticos: “Yo me tengo que dedicar a gobernar, ustedes a criticar”.

<sup>2</sup> Carlos Verna fue gobernador de La Pampa y es uno de los tres representantes de su provincia en el Senado Nacional. Dijo la frase en el discurso de cierre de la Cátedra Konrad Adenauer dictada en la ciudad de General Pico (La Pampa) el 16 de mayo de 2014.

Estas dos ideas serían un buen punto de partida para entender mejor la función de los políticos ante los medios y la gente.

A veces no se necesita de grandes discursos ni teorías, más bien aplicar el menos común de los sentidos, el sentido común. O lo que en definitiva está en la esencia del sistema democrático elegido y que tanto costó conseguir.

Es clave entender que “la política se da junto a la comunicación y la política es con comunicación” (Riorda, Elizalde, 2014:19). Y los políticos tienen que comprender que no pueden servirse de la comunicación con un interés puramente electoral o de difusión de sus actos o acciones de gobierno como el mero hecho de contar lo que hacen para que después los voten.

“Los gobiernos no solo tienen que hacer las cosas mejor, sino que tienen que lograr convencer a la población de que están las cosas mejor que lo que ofrece la oposición... la buena gestión pública no reditúa electoralmente



*La gente participa de actividades públicas en escuelas e instituciones de la comunidad donde es posible interactuar con autoridades gubernamentales y responsables de organismos estatales.*



*Un candidato conversa con jóvenes en una plaza: una imagen de campaña electoral que bien se puede repetir después de la fecha de un comicio en ocasión de actos escolares o institucionales.*

si las necesidades de la gente no están satisfechas” (Mizrahi, 1998).

Los periodistas y los medios son quienes van a *mediar* entre la gente y los gobernantes. Y es estratégico para estos últimos auscultar las demandas periodísticas, ya que detrás de ellas vienen las inquietudes del público.

“La comunicación es vista como una de las funciones básicas de un gobierno, la información como insumo de los medios y un derecho de los ciudadanos. La comunicación ya no es para los gobiernos un ejercicio cotidiano, representa el vehículo indispensable mediante el cual puede y debe transmitir su esencia” (Sánchez Galicia, 2014:49).

El desafío es cómo plantear esa comunicación, el contacto con los medios, la llegada al público, las respuestas a las necesidades y planteos de los ciudadanos, la relación con los periodistas, la forma de responder las consultas de los periodistas, y el desempeño de las apariciones en la escena pública.

## El modelo alemán

“Un problema al que se enfrenta frecuentemente el periodismo es que las reglas para la difusión de la información son definidas unilateralmente por los gobiernos. A los periodistas les está vedado el acceso a las fuentes, ya sea porque se exige su pertenencia a determinados clubes de prensa que informan selectivamente, o bien porque se les restringe el acceso a ciertas instituciones políticas. Los políticos, por su parte, reclaman a la prensa mayor objetividad y profesionalmente a la hora de difundir sus actos de gobierno. De este modo, la relación entre prensa y política es estructuralmente una relación de mutua necesidad y tensión” (Krüger, 2005).

Después de la experiencia totalitaria del III Reich, Alemania debió refundarse y tras largos años de silenciamiento absoluto de la prensa, los periodistas alemanes encontraron en sus propias tradiciones democráticas una forma para garantizar una prensa fuerte y autónoma. Y por eso crearon la Bundespressekonferenz. “Se trata de una organización donde se realizan regularmente conferencias de prensa y en la que, mediante una serie de principios básicos, se busca generar un clima plural, crítico y constructivo para la comunicación entre los periodistas y los políticos” (Krüger, 2005). No cuenta con apoyo estatal y es independiente del Estado. Son los periodistas quienes convocan a los funcionarios a las conferencias de prensa y no

al revés. Es la prensa la que organiza esas conferencias y ella es la que recibe a los funcionarios.

En una entrevista otorgada a un grupo de periodistas latinoamericanos,<sup>3</sup> el secretario de Estado Steffen Seibert, portavoz del Gobierno Federal de Alemania y director de la Oficina de Prensa e Información, apuntó que no existe la “prensa gubernamental” y “los periodistas reflejan todo el paisaje político del país”. “Como portavoz del gobierno debo someterme tres veces por semana, al menos, a ruedas de prensa y, como todos los funcionarios, no nos podemos ir antes de que el último periodista pregunte”, agregó. “Nunca es suficiente para los periodistas” y hasta “de vez en cuando me enojan o me cansan”, confesó quien fue periodista antes de su función en el gobierno y conoce muy bien también estar del otro lado de la mesa.

El gobierno puede convocar a una conferencia de prensa o hacer algún anuncio ante los medios, pero en muy contadas ocasiones. Cuando, por ejemplo, un canciller decide echar a uno de sus ministros. Eso sí, si hay preguntas en esa convocatoria, a las pocas horas ya los periodistas están pidiendo una rueda para responder las consultas que surjan de ese u otro acontecimiento.

Otro elemento importante es la decisión de a quién se va a someter a ese interrogatorio periodístico. Los hombres y mujeres de los medios son los que deciden quién o quiénes deberán someterse a las preguntas, y no el go-

<sup>3</sup> La entrevista fue realizada en el marco del programa de visita de redactores en jefe y redactores dirigentes de América del Sur en la República Federal de Alemania del 8 a 15 de septiembre de 2014, organizado por la Fundación Konrad Adenauer, en el que participaron profesionales de Argentina, Venezuela, Ecuador y Bolivia. El autor de este artículo formó parte de esa delegación.



*Los programas periodísticos locales se constituyen en espacios de debate con diferentes actores de la comunidad, incluso autoridades gubernamentales y funcionarios.*

bierno. De más está decir que los periodistas son los que procesan los contenidos de las respuestas.

“El Estado no debe meterse en los medios”, sentenció el reconocido periodista de la ARD Robin Latuenbach ante sus colegas sudamericanos. “Un secretario general de un partido llamó una vez a la redacción de un medio para preguntar por qué no se había cubierto un acto y tuvo que renunciar luego de haber difundido ese llamado”, recordó.

“Aceptamos que los periodistas nos acompañen todo el tiempo. Están para preguntar y criticar y así lo aceptamos. Es el cuarto poder y lo aceptamos. Porque creemos que la libertad

de prensa es fundamento de nuestra libertad. La democracia no se hace sin los periodistas y los políticos. Y detrás de los periodistas están los ciudadanos”, apuntó Seibert.

Un funcionario puede elegir exponer primero ante las cámaras de televisión, los micrófonos y los grabadores. Pero después deberá aceptar las preguntas. “De lo contrario, no es una conferencia de prensa”, aseguró con precisión germana.

Consultado por los periodistas argentinos que integraban la delegación sobre el uso de las cadenas nacionales por parte de los mandatarios o jefes de Estado, el vocero alemán respondió: “No se utilizan las cadenas nacionales. Se po-

dría plantear si hubiera una catástrofe o sucediera algo terrible, o existiera una división política o se adelantaran las elecciones”. Algo que parece muy lejano de la realidad de los gobiernos latinoamericanos.

## La importancia de los medios locales

Claro que del denominado modelo alemán a la realidad de los medios locales de países como el nuestro existe una distancia tan larga como la cantidad de kilómetros que separan Europa de América Latina.

Las radios, canales de televisión, diarios, publicaciones independientes y los portales en internet de noticias necesitan de la pauta oficial para sobrevivir. Es decir de los espacios publicitarios, solicitadas, avisos institucionales o directamente spots de campañas de los candidatos del gobierno de turno. Es más, algunos hasta son *pauta-dependientes* y necesitan del auxilio del gobierno local para poder pagar los gastos de funcionamiento y los salarios de sus trabajadores de prensa.

Y a veces esa pauta sirve como un mecanismo de regulación de la opinión y profundidad del tratamiento informativo y noticioso de los hechos que se generan en el territorio o jurisdicción. En algunos casos es muy visible el posicionamiento que tienen ciertos medios en cuanto al intendente o el jefe comunal. Es más: hasta algunos periodistas parecen ser más eficientes que el propio jefe de gabinete de ese gobernante.

Hay casos de autoridades gubernamentales que se mueven como verdaderos *jefes de redacción* o *editores periodísticos* en los horarios *calientes* de un cierre de diario o en el momento de la definición de la agenda a tratar en el noticiero del día. Es más: hay medios locales que son propiedad del intendente, de concejales y o de empresarios influyentes en los gobiernos de turno.

A veces por la necesidad de subsistencia, otras por la falta de apoyo económico o por deformaciones en la verdadera tarea periodística, los responsables de los medios hasta toman partido y dirigen su opinión según el grado de apoyo publicitario o de pauta oficial que les llega de los Ejecutivos. También están aquellos que son más críticos que cualquier oposición política sólo porque el gobernante de turno no los participa del reparto de la *torta* publicitaria.

En esto también la sociedad civil y en especial los empresarios de estas ciudades también juegan un rol fundamental. Ya que la única forma de subsistencia de los medios de comunicación privados es mediante los ingresos por publicidad. Y muchas veces las grandes firmas –pese a que sus plantas de producción y la mayoría de sus recursos humanos están radicados en pequeñas localidades– destinan muy poca inversión publicitaria para sostener esos medios locales en los que se informan sus propios empleados. Hay excepciones, sin dudas.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que se sancionó en 2009 en la República Argentina posibilita el otorgamiento de nue-

vas licencias de radio y televisión para Estados provinciales y municipales, universidades, organizaciones no gubernamentales e instituciones de la comunidad. El gran desafío que tienen estos nuevos actores de la comunicación será entender la verdadera independencia del desarrollo del trabajo periodístico de los gobiernos de turno y de quien toma las decisiones políticas de una región o un país. O de quien aporta o contribuye al sostenimiento de esos medios.

Es quizás una utopía pensar que el intendente que pauta en los medios de comunicación de su ciudad no tenga de rehenes a sus periodistas o no los condicione en su trabajo. O que el funcionario puesto en el área de comunicación social de ese municipio no influya en la

toma de decisiones de la agenda periodística. Y menos, que no se mande a vigilar las preguntas o las opiniones que vierten los hombres de prensa.

Creo que ese es el gran desafío para desarrollar una verdadera democracia desde la relación entre los gobiernos y los medios locales. Apostar por un vínculo serio, profesional y desapasionado. No creer que porque se piensa distinto o se critica desde un medio se está frente al enemigo. Como así tampoco, desde el periodismo, creer que el funcionario de turno es el demonio de los problemas. Hay que trabajar por la solución de los problemas de la gente. Y una transparente y honesta relación entre la política y la prensa es fundamental.



*El trabajo de los reporteros gráficos en las coberturas de actos oficiales son materiales periodísticos para difundir actividades de funcionarios y responsables de gobierno.*

## La gente y los medios

El desafío de los medios locales es cómo poder convertirse en el oído de la gente y canalizar sus problemas. El éxito del periodismo local está atado a la manera de enfocar las inquietudes de su público y el tratamiento o abordaje de posibles soluciones. No es el único camino, pero posiblemente el que haga perdurar en el tiempo el interés de su audiencia y sus lectores por lo que dicen o escriben sus periodistas.

“Cambiarán las vías de transmisión de las noticias, pero no el trabajo de los periodistas”, enseña el profesor Peter Schimy, director de Medios en retiro y experto en derecho mediático. Y esto puede aplicarse a las formas de contacto que existieron y que hoy existen entre los vecinos y los periodistas.

Los medios de comunicación han ido evolucionando y transformándose con el paso del tiempo y la incorporación de las nuevas tecnologías. La ventana que abrió internet y el advenimiento de las redes sociales, entre otros, han posibilitado un mayor vínculo entre los medios y su público. En especial, la posibilidad de participar en los contenidos y los mensajes de esos medios a través del contacto con la gente.

Primero fue la simple carta o esquila que los lectores enviaban a los diarios. Y fíjense el poder que tienen que –más allá del paso del tiempo y las necesidades de cada época– todos los periódicos han mantenido ese espacio y lo conservan en un lugar destacado.

El contacto personal es la forma más directa y la que nunca falla a la hora de entablar

una relación entre los lectores y los periodistas. Sin embargo, los medios de comunicación han avanzado poco en explorar mayores posibilidades de reforzar esos vínculos. Y hoy, si alguien va personalmente a la sede de una redacción los atiende un portero, un personal de seguridad o una bella secretaria que entiende poco de periodismo y noticias.

El teléfono y los llamados de los oyentes han sido los grandes aliados que tiene la radio para constituirse en el medio más inmediato, cercano, instantáneo y simultáneo. Mucho más que los otros, incluso la televisión, que debe montar toda una infraestructura técnica y de personal para emitir y atender en forma repentina y urgente las demandas de la gente.

Las tecnologías móviles y las redes sociales provocaron un mayor acercamiento del público a la escena de los medios. Es la gente la que se ha constituido en verdaderos cronistas de la realidad al registrar acontecimientos y difundirlos desde un teléfono celular o una computadora portátil, convirtiéndolos en noticia sólo por el hecho de haber sido captados en el mismo momento en el que ocurren. Así, los mismos ciudadanos se convierten en los relatores de los hechos y obligan a los medios tradicionales a prestar atención a esta nueva forma de periodismo: el periodismo ciudadano.

La radio, sin dudas, sigue siendo el medio con mayor potencial para la interacción entre los protagonistas. Ocurre el fenómeno del intercambio de roles, enseguida el emisor pasa a ser receptor y el receptor se convierte en emisor. Esencia pura de la comunicación humana. Lo hacen los llamados de los oyentes que

salen en vivo y en directo. Y ahora los mensajes en las redes sociales, que se meten en las pantallas de los profesionales que están frente a los micrófonos.

Esto ocurre fundamentalmente en las radios locales, situación que nos interesa analizar.

La participación de los oyentes va desde pedir un tema musical en una estación de frecuencia modulada *hitera*,<sup>4</sup> mandar saludos a amigos o conocidos, hasta dejar mensajes de índole familiar o laboral, ya que la radio es el medio en común al que están conectadas personas al mismo tiempo y que se encuentran en diferentes lugares. Esto ocurre todavía en zonas rurales o parajes de difícil acceso, donde la radio sigue siendo el contacto con el mundo.

Por supuesto que los juegos o sorteos que se hacen en los programas contribuyen a una mayor participación de la audiencia. Pero también el oyente de radio ejerce un mayor compromiso ciudadano al realizar sus comentarios sobre hechos de actualidad, denunciar en forma pública hechos que conozcan, y son verdaderas fuentes de información confiable para los periodistas radiales. Hoy la gente hace preguntas a los políticos mientras son entrevistados, opinan sobre sus declaraciones, refutan aseveraciones, y es muy crítica sobre lo que los comunicadores dicen o callan y de las posiciones que tienen los medios acerca de los gobiernos.

Las formas de este tipo de participación son salir al aire para hablar en vivo con los con-

ductores, dejar mensajes en el contestador automático, escribir sus opiniones en correos electrónicos, mandar mensajes de texto, dejar comentarios en la página web del medio, conectarse a través de las redes sociales (Facebook, Twitter) y opinar en los sitios de los programas y los periodistas.

### “Con la gente, siempre”

Desde hace 20 años hay una radio de amplitud modulada que es líder en audiencia en una de las principales ciudades de la República Argentina –según mediciones locales y nacionales– y se ha posicionado muy lejos de las otras estaciones de AM de la misma ciudad, incluso de las repetidoras de emisoras porteñas. Una de sus claves ha sido haber incorporado como forma de trabajo a través de sus programas la participación de sus oyentes mediante la edición de los llamados telefónicos que llegan a la emisora. Y hoy se le han agregado los mails, las redes sociales, los mensajes de texto o los WhastsApp.

Pero la clave está en que no sólo se usa el recurso de los mensajes de los oyentes para saber sus gustos musicales, que puedan anotarse en un sorteo o juego o escuchar sus puntos de vista sobre los temas que se tratan al aire. El mecanismo también funciona como un medio para que la gente consulte o deje inquietudes sobre los servicios públicos, la atención a los usuarios de las oficinas públicas, problemáticas del tránsito y todo lo que pueda suceder en la gran urbe.

4 Denominación que se le da en el mundillo de los medios a las estaciones de FM cuyo único objetivo comunicacional es la difusión de los temas musicales más escuchados según sus géneros (cumbia, rock, pop, folk, baladas, etc.)



*Los noticieros de los canales de televisión locales son el espacio para que las autoridades puedan tener una llegada aún mayor con los vecinos del lugar.*

---

Para ello, los comunicadores desarrollan una rutina de trabajo: que cada media hora al menos debe ponerse al aire una tanda de mensajes de oyentes y, en la medida de las posibilidades, tratar de responder o brindar información sobre las cuestiones que se plantean.

Lo más interesante es que con los mensajes se puede testear el pulso de la audiencia y definir hacia dónde ir con la agenda de temas en esos programas. Por más que exista una preproducción sobre ciertos contenidos, si la audiencia está preocupada por otra cosa la agenda del día cambia y va hacia el planteo de los



*Los periodistas de los medios locales tienen un trato directo con las autoridades y también con los ciudadanos. Son el medio para acercarlos y encontrar soluciones a los problemas de la gente.*

---

oyentes. Esto se ve claramente en los *horarios calientes*<sup>5</sup> de la radio, cuando aparecen, por ejemplo, reclamos de cortes de luz, datos sobre piquetes o interrupciones de tránsito, alcances de paros docentes o implementación de nuevos impuestos o reajuste en los valores de la tarifa de los transportes urbanos.

Esa misma radio AM tiene un programa durante la tarde, de lunes a viernes, donde la participación del oyente es clave. Hay un espacio de unos 15 minutos y a la misma hora todos los días donde la gente puede llamar y salir aire para contar lo que sucede en la ciu-

---

<sup>5</sup> Esa frase se utiliza para denominar los horarios donde mayor nivel de audiencia se da en las radios AM: a primera mañana (7 a 9), a media mañana (9 a 11) o a media tarde (16 a 18).

dad y en las localidades de la región. Se puede escuchar a oyentes plantear problemas en los servicios públicos (agua, luz, gas, cloacas, telefonía, alumbrado público, poda de árboles, pavimento, recolección de residuos, atención en hospitales y centros de salud, transporte de pasajeros, estado de paseos y plazas), falta de obras de infraestructura, inconvenientes en la atención de obras sociales como PAMI u otras, atropellos a usuarios y consumidores, entre otros.

Es interesante ver cómo ese espacio es utilizado como una forma de atender los reclamos y avanzar en algún tipo de respuesta por parte de los municipios, empresas de servicios públicos, instituciones públicas y privadas, y toda organización que esté alcanzada por el planteo de los vecinos. A veces aquellos que tienen que solucionar los problemas se contactan con el medio de comunicación para saber más sobre el reclamo que el oyente hizo público. Después, la misma gente cuenta si le resolvieron el problema o no ha pasado nada.

Otro espacio que tiene el mismo programa es la visita de funcionarios o gobernantes que una vez a la semana se someten a las preguntas de los oyentes. Los invitados están en el estudio y deben responder las requisitorias del público a través de las diferentes formas que se tienen para comunicar: llamados telefónicos grabados, mails, mensajes en las redes sociales y mensajes de texto. Bien puede ser que el entrevistado no conozca o no pueda dar una respuesta en ese momento; el compromiso es llevarse los reclamos y después enviar las respuestas al mismo programa.

En los últimos tiempos ya pasaron por el estudio, entre otros, varios intendentes, sus secretarios de Gabinete, de áreas como Transporte, Obras Públicas, Vivienda, Arbolado, Parques Públicos y otros; voceros de concesionarios de servicios públicos; directores de los distritos de atención descentralizados del municipio; responsables de obras sociales de alto alcance en cuanto a su cantidad de afiliados; y miembros de organizaciones de defensa de los consumidores.

Este espacio apunta a que exista un vínculo directo entre la gente y los funcionarios o los políticos. Es la manera en que el gobernante pueda atender reclamos puntuales que de por sí no se consideran frente a la magnitud de una obra o un emprendimiento en una gran metrópoli.

Con esta misma modalidad de trabajo también se entrevista a profesionales de distintas especialidades del área salud; especialistas en derecho y sus diferentes ramas; economistas; y representantes de los rubros inmobiliario, automotor, bancario, catastro, seguros, impuestos y cargas sociales. La idea es disparar temas puntuales como para que la audiencia consulte a los invitados y puedan tener un servicio a través de la radio.

Además, un especialista en derecho previsional asiste una vez por semana a la emisora para responder consultas de jubilados, pensionados y futuros beneficiarios. Y es el momento donde hay mayor demanda de los oyentes.

Cuando la gente identifica en un medio que sus comunicadores atienden la demanda de

ese público y buscan encontrar respuestas, es el inicio de un camino exitoso. Creo que el formato de la radio AM va a perdurar en el tiempo si va en ese sentido.

## Comunicación de gobiernos locales

Hoy ya casi todos los gobiernos locales tienen un área de comunicación o entienden el valor de la comunicación, más allá de que algunos todavía la reducen a un fin meramente electoralista. Pocos ven que la difusión de los actos de gobierno es un derecho de los ciudadanos y una obligación de los funcionarios que son elegidos por esos mismos ciudadanos para conducir los destinos de un municipio o una comuna.

Por imitación o por simple necesidad, los intendentes de diferentes localidades han tenido que ir profesionalizando un espacio para comunicar sus acciones de gobierno y fortalecer el contacto con los medios y sus protagonistas. Algunos lo han hecho con gente que llegó de otros ámbitos, otros con especialistas de ciencias afines, y varios han dejado en manos de profesionales de la ciencias de la comunicación o el periodismo esa tarea.

Hay un partido político –de los no tradicionales en Argentina– que desde hace casi veinticinco años administra una de las ciudades más importantes del país y es el mismo que desde poco menos de una década desplazó al histórico partido que gobernó la provincia. Una de las claves de los sucesivos triunfos electorales

a nivel municipal, y después provincial, fue la comunicación. Sin dudas. Claro que no es el único factor ni el más importante. Pero se trata de una de las prioridades que fijaron sus estrategias para hacer conocer sus propuestas y candidatos.

En este capítulo, la propuesta es analizar –no en términos valorativos– el proyecto de comunicación, de desarrollo del gobierno, su relación con los medios y las respuestas de la ciudadanía de este espacio político. No como un modelo a imitar, sino más bien como una forma de plasmar lo que planteaba Riorda: la política es con comunicación. Incluso hoy ese proyecto político y de comunicación tiene dificultades propias del desgaste de la gestión, el paso del tiempo y la compleja realidad en la que debe actuar.

A fines de los ochenta, la comunicación de los gobiernos municipales era política y no profesional. Un intendente hablaba con los periodistas en los actos patrios, en ocasión de algún anuncio de gestión y, fundamentalmente, cuando llegaba la campaña electoral. El nexo –si es que lo había– con los medios era la misma autoridad máxima local, o bien algún amigo o periodista identificado con el partido gobernante. La comunicación quedaba reducida a las declaraciones públicas, el estricto *off the record*, la publicación de gacetillas de actos de gobierno y nada más.

El espacio político que llegó a gobernar esa ciudad a finales de la década del 80 tenía una fuerte impronta universitaria. Sus bases eran jóvenes estudiantes y profesionales de distintas carreras. Algunos de comunicación social,

o bien periodistas de oficio que se identificaron con la propuesta. Ellos mismos imprimían los afiches, diseñaban las campañas y hasta pensaron estrategias de comunicación para llegar a la gente.

Uno de sus mentores lo definió así: “Ser periodistas y conocer los medios nos llevó a identificar cuáles eran las necesidades que tenían los colegas a la hora de definir la agenda, cuáles eran los temas que en ese momento eran noticia o qué demanda la gente en materia de informaciones periodísticas”. Esto llevó a que “el discurso político tuviera un anclaje con la realidad”, apuntó. Es decir, que los candidatos de ese espacio comenzaran a hablar sobre los problemas de la ciudad y las posibles soluciones que demandaban los vecinos.

De esta manera empieza a valorarse la comunicación, y también a la hora de tomar las decisiones políticas. Los comunicadores están sentados en la misma mesa donde se define qué hacer y cómo. Algo quizás poco usual en aquella época. Ya en el gobierno, el primer paso que se tomó fue convertir la oficina de comunicación en una dirección municipal. O sea, darle rango o estatus dentro del gabinete y que el responsable de la flamante dirección se sentara en la misma mesa del equipo del intendente.

Cuando ese espacio político llegó a la gobernación también generó un cambio parecido. Creó un gabinete de comunicación para coordinar las acciones en ese sentido de los dis-

tintos ministerios y que todos respondan a una misma lógica, algo que hasta ese momento estaba en manos de los *preñeros*<sup>6</sup> de cada ministro, que generalmente respondían a su interna partidaria más que a la política comunicacional del gobierno.

Para ello convocó a profesionales recién egresados de las carreras afines y jóvenes periodistas que dejaron las redacciones para pasar a ser el “prensa” de los flamantes funcionarios. Y así, siempre hay alguien que se ocupe de esa función en los ministerios, secretarías y direcciones de Estado, organismos descentralizados y entidades que dependen de las áreas de gobierno.

“La comunicación de los gobiernos estaba centrada en las máximas autoridades ejecutivas, lo que hacía o decía el intendente o el gobernador, y no en la gestión. La idea fue salir de los hechos políticos para pasar a trabajar en los anuncios de la gestión. Mejorar la información y la relación con los medios. Pensar la comunicación de gobierno desde el mismo gobierno a través de los medios”, resumió el mismo referente.

Los periodistas de esa ciudad comenzaron a contar con información de la gestión, a tener disponible la agenda de los teléfonos personales de los miembros del gabinete para llamarlos a toda hora, el material necesario para hacer una crónica de acontecimientos que sucedían en la órbita municipal a horario (antes del cierre de los diarios o en los horarios calientes de las radios), las fotos de esos

6 Así se los conoce a los profesionales que se dedican a hacer prensa o comunicar las gestiones de funcionarios o autoridades de los gobiernos.

actos y hasta los videos para los noticieros de televisión.

Una muestra de ello era cuando el intendente y el gobernador, que pertenecían a diferentes signos políticos, iban a la Capital Federal a gestionar una obra con el Presidente de la República. Pese a que el gobernador y el presidente eran del mismo partido, el material periodístico de ese encuentro lo proporcionaba el equipo de comunicación del intendente que estamos analizando. Esto obligó a que el gobernador por ese entonces contratara luego profesionales de Buenos Aires para hacer los registros audiovisuales de esos actos.

Otro factor importante fue el proceso de descentralización del Estado que llevó adelante ese espacio político, en primer término municipal y después a nivel provincial. Se crearon distritos municipales o mini-municipios en diferentes zonas de la ciudad donde replicaron las oficinas de atención al público, la gestión de trámites y el desarrollo de actividades más cercanas a los barrios más alejados del casco céntrico.

Eso también implicó una descentralización de los procesos de comunicación. La idea fue tener un contacto más cercano con los vecinos y los medios de comunicación barriales. “Ya no íbamos con el camión que propalaba las figuras de los candidatos y los afiches, sino que apostamos a un salto cualitativo a la hora de tomar contacto con los vecinos”, destacó el informante.

Entre las fortalezas de este proyecto se cuentan la posibilidad de acceso a información de la gestión, presencia permanente de autoridades en los medios, respuestas a las demandas

periodísticas y de la gente, seguimiento de temas o líneas periodísticas, y contacto directo con los protagonistas de los hechos. Y entre las debilidades, cierto nivel de saturación de informaciones sobre la misma gestión, los cuestionamientos que recibe la decisión de nombrar un equipo de comunicadores y periodistas como *preseros*, la complejidad de las relaciones en las redacciones con profesionales que también trabajan como *preseros*, y la dificultad por entender y conducir la tensión que se genera entre el que interroga, pregunta e indaga y el que responde, se defiende y quiere contar sus verdades y no otras.

## Para comunicar mejor

¿De qué manera se puede contribuir para posibilitar desde los medios un mayor desarrollo municipal en cuanto a los intereses de las personas? ¿Cómo podemos alentar la construcción de ciudadanía por parte de los periodistas? Hay un reto comunicacional que se impone por estos tiempos y que surge sin duda del interés de los vecinos y sus necesidades de que se solucionen sus problemas y se atiendan sus demandas.

Hay que tener en claro que los medios y los periodistas no son quienes van a solucionar esas inquietudes. Grave error han cometido aquellos que desde un micrófono o una cámara han querido convertirse en los adalides de la justicia o han querido torcer el rumbo de la historia sólo por ocupar un lugar visible en los medios.



*Los noticieros de los canales de televisión locales son el espacio para que las autoridades puedan tener una llegada aún mayor con los vecinos del lugar.*

Claro que los medios de comunicación ocupan un lugar de importancia y que ciertamente son un factor de presión o de poder a la hora de tomar decisiones políticas desde el poder. Hay algunos que gobiernan con el diario del día en la mano o tienen la agenda marcada por lo que dicen en las radios o en los noticieros de la mañana.

Ahora bien, el reto pasa por construir una relación con el mayor equilibrio posible entre los tres grandes actores de la comunicación política: público, medios y gobierno. Y para ello es necesario que exista una mutua confianza entre los integrantes de este triángulo.

Lo primero es conocerse y entender el rol que juega cada uno. El público en su carácter de ciudadanos es el principal protagonista de este desarrollo municipal entendido como el ámbito donde la gente podrá ejercer sus derechos

y obligaciones democráticas en pos de encontrar la solución a sus problemas cotidianos y del lugar donde habita.

Ese público deberá comprender que los medios están para contar la realidad y los hechos, e indagar a los gobernantes de turno. No son los periodistas quienes gobiernan ni tampoco los que imparten justicia. Será a través de sus relatos, crónicas y reportajes la manera de poder contar la realidad de una ciudad.

Nadie es objetivo. Y menos el periodismo. Hay que entender que la tan declamada objetividad periodística siempre surge como “resultado de una elección subjetiva”, según profesa el reconocido periodista de la ARD Robin Lautenbach.

Si realmente los medios atienden, escuchan, denuncian e investigan aquellas demandas

que llegan desde el público, a los gobiernos municipales no les quedará otra alternativa que atender a esa agenda.

Los periodistas pasarán a convertirse en la voz de la gente que no se siente escuchada o no encuentra un lugar para vehiculizar sus reclamos por mejores servicios o por las obras que requiere su barrio. En sus entrevistas estará lo que la gente quiere preguntar, más allá también de su propio interrogatorio.

Y los gobernantes municipales deberán entender que detrás de los comunicadores estará la gente. Y que cuando se le responde a un periodista también se les está respondiendo a sus vecinos.

“Si reciben dos veces seguidas el elogio de un político es porque han cometido un error”, apuntó Wolfgang Kollmer, jefe de Redacción del diario *Mittelbadische Press*, de la región alemana del Ortenau. La tensión es inherente al ejercicio de una entrevista periodística. Quien responde intentará explicitar sus mensajes y el que pregunta buscará conseguir un título, una opinión o una verdad no revelada, algo que a su vez pretenderá esconder el interrogado.

“La entrevista es el género periodístico por excelencia. Es el género en que se apoyan los

comunicadores a la hora de buscar información y poder reconstruir lo más cercano a la verdad posible sobre cómo sucedieron los hechos... Y la entrevista es la situación más común con la que se enfrenta una persona en su rol de vocero... Puede ser definitoria en cuanto a la cantidad de información que se ofrece o el comportamiento que se tiene en la misma” (Roulier, 2009:36).

Por eso sostengo que la entrevista tiene dos caras o dos protagonistas fundamentales, entrevistador y entrevistado. “Es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con la lógica del diálogo personal y sus características: proximidad, intercambio, exposición directa con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad (Halperín, 1995:13).

“Pero si hay algo que está muy claro es que ambos, entrevistador y entrevistado, van bien preparados a ese encuentro, o por lo menos deberían” (Roulier, 2009).

Y de esto se trata. De poder conocer la función del otro y entender que uno está para preguntar y otro, para responder. Que en el medio está el público, escuchando y viendo las respuestas. Y esperando poder tener una mejor calidad de vida. Somos todos protagonistas de nuestro propio desarrollo.

## Bibliografía

- Briz Gómez, Antonio (coord.) (2008). *Saber hablar*, Instituto Cervantes: Aguilar.
- Dinatale, Martín y Gallo, Alejandra (2010). *Luz, cámara... ¡gobiernen!*, Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros (1994). *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.

- Halperín, Jorge (1995). *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*, Buenos Aires: Paidós.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Noticias del poder, buenas y malas artes del periodismo político*, Buenos Aires: Aguilar.
- Krüger, Gunnar (2005). *Bundespresskonferenz: los orígenes del modelo alemán de conferencia de prensa federal*, Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Loprete, Carlos (1985). *El lenguaje oral*, Buenos Aires: Plus Ultra.
- Manual de Marketing y Comunicación Política* (2014) "Acciones para una Buena Comunicación en campañas electorales", Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung y Asociación Civil de Estudios Populares (ACEP).
- Mizrahi, Yemile (1998). "Voto retrospectivo y desempeño gubernamental: las elecciones en el estado de Chihuahua", trabajo presentado para la XXI Conferencia de la Latin American Studies Association, Chicago.
- Riorda, Mario y Elizalde, Luciano (2014). *Comunicación gubernamental 360*, Buenos Aires: La Crujía.
- Roulier, Sergio (2009). "Las dos caras de la entrevista periodística", en materiales didácticos de la cátedra de Expresión Oral de la Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.
- Sánchez Galicia, Javier (2014). "Comunicar para gobernar", en Riorda, Mario y Elizalde, Luciano, *Comunicación gubernamental 360*, Buenos Aires: La Crujía.
- Tubau, Iván (1988). *Periodismo oral*, Buenos Aires: Paidós.
- Wolton, Dominique (1994). "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.

---

### **Sergio Roulier**

Lic. en Comunicación Social (Univ. Nac. de Rosario). Jefe de Noticias y periodista de Canal 3, conductor de Radio 2 y columnista del portal Rosario3.com, Televisión Litoral SA, de Rosario. Docente de las cátedras de Expresión Oral (Lic. Comunicación Social, UNR) y de Investigación Periodística (Tec. Periodismo, ISET 18). Dicta cursos de media training para instituciones, empresas, organizaciones y dirigentes. Y también en los posgrados de Comunicación Política (UNR) y de Magistratura (UCA). Premios Martín Fierro Federal (labor periodística en radio 2009) y Santa Clara de Asís (perfil solidario 2013). Fue redactor y colaborador en los diarios *La Capital*, *Rosario/12* y *La Verdad* (Junín) y en publicaciones independientes.