

La política de comunicación del Uruguay en relación al Mercosur

Sérgio Jellineck
Organización de los Estados Americanos

Con la puesta en acción del proyecto de creación del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), a partir de la firma del Tratado de Asunción, el 26 de marzo de 1991 se abre un novedoso desarrollo para la subregión que inaugura una serie de inéditos desafíos para la comunicación.

Al programarse la apertura de un espacio económico común cuyos planes son el establecimiento de un arancel nulo a partir de 1995, con la consecuencia de la libre circulación de bienes y servicios, es innegable que este fenómeno ha de tener un claro impacto en la comunicación.

¿Cómo se regulará el espacio comunicacional común que de facto se abriría? He aquí una de las interrogantes que ninguno de los actores del actual proceso de negociación (diplomáticos, políticos, gobernantes o lobbys empresariales organizados) se han puesto a definir.

Existe sin duda un temor natural, hasta si se quiere, por la estructura mental de los negociadores, de tratar el tema de las comunicaciones, el tema del cuarto poder, en la medida que también el mismo proceso de gestación del MERCOSUR necesita de la activa participación de los medios de comunicación en tanto ellos son formadores de opinión pública.

No es casualidad que al integrarse los distintos subgrupos de trabajo del MERCOSUR, que interrelacionan muy activamente sus trabajos con las decisiones que adopta el GRUPO MERCADO COMUN (integrado por los cuatro negociadores claves y sus equipos de asesores), no haya ningún grupo de trabajo dedicado a los medios masivos de comunicación.

Existen diez grupos de trabajo que van desde cuestiones agrícolas, hasta el área industrial pasando por política aduanera, pero no se ha integrado ningún grupo específico para el vital tema de la comunicación.

La cuestión de la comunicación y más específicamente la difusión del proceso integrador ha sido, sin embargo planteada oficialmente por Uruguay en la reunión de Presidentes celebrada en Brasilia el 17 de diciembre de 1991 y se recoge favorablemente en el punto 12 de la Declaración final.

Allí se dice que "Los presidentes decidieron encomendar al Grupo Mercado Común, en su próxima reunión, que examine formas para la difusión y el mejor conocimiento del MERCOSUR tanto en el ámbito interno como en el internacional".

En la búsqueda de una formulación de políticas en la materia, se reunieron en el mes de marzo de 1992, en Las Leñas, los portavoces de las Cancillerías de los cuatro países del MERCOSUR y dos de los voceros presidenciales (Uruguay y Argentina).

En esa instancia, el intercambio de opiniones estuvo centrado básicamente en lo relativo al fortalecimiento de los aspectos relativos a la difusión del MERCOSUR en la dimensión interna subregional, y en la dimensión extraregional señalándose tres áreas de interés fundamental: Estados Unidos, Europa y Japón.

Más que hacer una valoración de lo actuado o dar los puntos de vista propios en la cuestión que antecede lo que estoy tratando es de escribir el proceso que se ha vivido desde la esfera oficial en materia de los temas conexos a la comunicación.

En lo interno del Mercosur se trataba de buscar mecanismos aptos para la mejor comprensión de la opinión pública del proceso integrador, en tanto que en la dimensión externa la intención era incorporar en la agenda de toma de decisiones de los grandes centros de poder la cuestión del MERCOSUR.

La elección de esos centros de poder no es antojadiza. Además de responder a la realidad del mundo de hoy, responde al hecho puntual de que el MERCOSUR ha establecido un acuerdo con los Estados Unidos, el llamado "Rose Garden Agreement" también conocido como "4 más 1", al tiempo que en marzo pasado se firmó un Acuerdo Marco de Cooperación con las Comunidades Europeas, habiéndose avanzado en los contactos con el Japón.

En la reunión de voceros se plantearon diversas iniciativas que fueron asumidas luego por el Grupo Mercado Común, pero pocos fueron los resultados prácticos alcanzados hasta la reciente reunión cumbre de Las Leñas, Argentina, donde el tema fue nuevamente planteado a nivel de los jefes de Estado.

En el punto 16 del Comunicado Final de dicha reunión se sostiene que "Los señores Presidentes estuvieron de acuerdo en la necesidad de poner en práctica un mecanismo que permita sistematizar en forma directa, a través de los respectivos medios de difusión, la circulación de los principales acontecimientos y realidades de los Estados Partes del Tratado de Asunción".

He aquí una nueva muestra de voluntad política que sin embargo y por razones que discutiremos más adelante no se ha traducido aún en acciones de índole práctica.

Hasta aquí lo que MERCOSUR como tal, oficialmente, ha hecho en materia de comunicación.

La idea de esta exposición es ahora, poner de relieve cuales son desde nuestra óptica los aspectos esenciales a encarar y qué relación se establece entre el proceso de integración y la comunicación y viceversa.

No quiero abusar de ustedes realizando variadas disquisiciones teóricas acerca del agudo papel que la comunicación ha de desempeñar en el proceso de integración regional, particularmente en la gestación del MERCOSUR.

Simplemente reafirmar el concepto de que la comunicación es en sí un fenómeno integrador de valores sociales — los medios electrónicos son el más claro ejemplo de ello — y que por ende son un factor de extremo dinamismo

a la hora de gestar los consensos nacionales y regionales capaces de desencadenar el fenómeno integracionista del MERCOSUR.

Baste ver el ejemplo de las Comunidades Europeas y los recursos que desde muy temprano fueron volcados para las actividades comunicacionales para comprender el papel decisivo que la comunicación jugó en el establecimiento de los valores europeos y el sentido tangible de esa europeidad.

Y yo les preguntaría: ¿Ustedes se sienten MERCOSUR?, ¿qué cosa es sentirse MERCOSUR?. Porque está claro que los europeos tienen un concepto de pertenencia muy claro y muy trabajado. Pero, ¿qué pasa con nosotros los MERCOSURIANOS?

Sin duda me pareció muy acertado y es una señal a todas las luces positiva que durante RIO 92, en el Aeropuerto Internacional se haya evidenciado una distinción para los ciudadanos del MERCOSUR, tal como las Comunidades Europeas realizan con sus ciudadanos en Europa.

Son sin duda símbolos que facilitan el sentido de pertenencia que obviamente va mucho más allá de la cuestión económico-comercial que implica la creación del MERCOSUR.

Desde nuestra concepción, la creación de un verdadero proceso de integración supone un cambio cultural, una transformación de las pautas culturales vigentes y la paulatina adopción de otras nuevas.

Y es justamente en dicho proceso que la comunicación no sólo a través de los medios de comunicación, sino en un sentido más amplio y global, puede jugar un papel trascendental.

El MERCOSUR, de hecho ya existía antes que los presidentes y los negociadores se pusieran de acuerdo en su gestación.

En realidad, las diversas experiencias de telemática, la interconexión cada vez más frecuente a través de redes de datos subregionales estaban generando un MERCOSUR subterráneo, que se desarrolla incesantemente.

Pero, es un desarrollo aún incipiente que debe ampliarse y en ese sentido las posibilidades que nos brindan las nuevas tecnologías son un punto a favor del proceso integrador. Va en nosotros optimizar su uso.

Pero quisiera referirme ahora a una constatación que quizás es particular del Uruguay y no quisiera anticiparme a convertirla en una percepción de carácter subregional.

Rara vez, en materia de comunicación coinciden los intereses de tan discímiles actores del proceso social de la comunicación como la opinión pública (receptora de los mensajes de los medios), el mercado, las cúpulas oficiales y los intereses de los profesionales de la comunicación y los académicos e investigadores.

En Uruguay este fenómeno es muy palpable. La información sobre el MERCOSUR es un fenómeno de mercado, porque el tema de la integración es uno de los temas prioritarios en la agenda de intereses de los uruguayos.

Recientes encuestas lo ubican por encima de temas de estricto carácter nacional, evidenciando así el grado de aidez informativa, motivado en parte por la propia característica dual del proceso integrador: a la vez de ser una gran posibilidad, la posibilidad para el Uruguay, es también una gran incertidumbre para los actores del proceso de la producción de bienes y servicios.

Uruguay atravesó una etapa de avalancha informativa mercosuriana, que se expresa en el hecho de que prácticamente todos los días se realiza algún tipo de seminario referido a la integración subregional.

Los abogados, los médicos, todas las ramas profesionales se reúnen, invitan a colegas de los otros países para evaluar su futuro de cara al MERCOSUR.

Pero mientras este saludable proceso transcurre no existe al momento mecanismos prácticos de capacitación profesional para los comunicadores, para los profesionales de la comunicación acerca del proceso integrador.

Hay pocos especialistas en MERCOSUR. Hay sin duda pocos periodistas que puedan descodificar los mensajes eminentemente técnicos e inaccesibles a las opiniones públicas que emanan de una reunión del GRUPO MERCADO COMUN.

El comunicador es quien debe necesariamente elegir de la realidad infinita con que cuenta para informar a la opinión pública, aquellos hechos que adquieren relevancia.

Es esta una compleja acción, donde se entremezclan las demandas del público, los requerimientos de las empresas de comunicación y las presiones de diversa índole, siempre existentes de una manera u otra.

En este acto de profesionalismo, la capacitación y la preparación técnica juegan un rol esencial. La independencia de criterio va estrechamente unida al poder negociador que el profesional tenga y esta a la probada especialización que se goce.

En el caso uruguayo notamos que esta es una gran dificultad a la hora de registrar la cobertura periodística de las acciones del MERCOSUR y su proyección futura.

No se registra un seguimiento actualizado de las reuniones de los diferentes subgrupos de trabajo y de su implicancia en la vida práctica de los ciudadanos de los cuatro países, esa tarea esencial que puede hacer el periodista.

La capacitación es quizás una de las carencias más notables que deberá superarse al más breve plazo para poder ponerse a tono con las circunstancias. Cabe aquí sin duda un relevante papel a los medios académicos y a los empresarios de las empresas de comunicación y a los esfuerzos comunes que en ese terreno se puedan realizar.

En particular en Uruguay, ha habido una creciente preocupación en el ámbito gubernamental y no gubernamental por incentivar el proceso de integración nacional a los efectos de que el país se prepare efectivamente para la integración con los vecinos.

Con las características de una población concentrada en un 40 por ciento en la capital, Montevideo, en el caso uruguayo paralelamente al proceso de unión a los vecinos es necesario fortalecer la conciencia nacional para potenciar dicha integración.

Así, hemos realizado seminarios de capacitación en cuatro puntos claves del interior del país, con participación de periodistas de la zona y en aquellos lugares fronterizos con Brasil y la Argentina se han invitado también a periodistas de dichos países.

En dichas instancias participaron desde ministros de estado, hasta políticos locales, empresarios de la zona y académicos en un ensayo multidisciplinario que hemos recogido como una experiencia enriquecedora.

De hecho hemos comprobado como la comunicación como factor de vinculación de los diferentes actores del proceso productivo, impulsa la integración nacional y subregional, en el terreno que importa, el del mundo real y también contribuye a generar un sentimiento común, una cierta mística, que es indispensable para proyección del proceso de desarrollo que ansiamos.

Estamos de regreso de las experiencias de comunicación para la integración que depositaban en la actividad de los Estados el sostén principal.

Ajuste económico mediante, combinado, con procesos de privatización en cada uno de nuestros países, constituyen la realidad que más allá de toda consideración de carácter ideológica, impide a los Estados jugar un papel trascendental en el proceso de generación de una comunicación para la integración.

Las experiencias de generación de mecanismos de comunicación a través del estado fueron de hecho incapaces de generar ni siquiera su capacidad de reproducción. Una a una fueron desapareciendo ante el desdiseño de variables políticas de coyuntura o de desajustes que se tornaron estructurales.

Esto obviamente no significa, muy por el contrario que el MERCOSUR no deba como esquema multinacional encarar una política de difusión propia y que deba dejar todo en manos de las empresas que operan en el mercado.

Por el contrario se trata de que, en el futuro, pueda desarrollar sus tareas de información y comunicación pero sobre la base de no sustituir ni de dirigir la actividad del sector privado.

Se trata de que dentro de los propios esquemas institucionales del MERCOSUR se abra el debate acerca de la comunicación.

Al respecto el Canciller del Uruguay, Hector Gros Espiell ha dicho en un seminario celebrado en Uruguay en el pasado mes de noviembre que "Es importante señalar que el tema de la comunicación debe ser un tema permanente en las labores del MERCOSUR".

Refiriéndose a las conclusiones del seminario dijo el Canciller uruguayo que "Este seminario podrá estar en la base de un planteamiento oficial de algunos de los gobiernos partes del MERCOSUR, ya sea en el grupo mercado común o en el Consejo del MERCOSUR (presidentes más ministros de RREE y Economía) para que en el futuro se vea si es útil un grupo de trabajo especial sobre comunicación".

Existe hoy, sin duda, un espacio ganado en favor de la comunicación en el MERCOSUR. Dicho espacio es más que nada una puerta abierta que habrá que trasponer sobre la base de la confianza mutua de los que están de ambos lados de la puerta.