

II. INFORMACIÓN Y POLÍTICA	23
1. EL SENTIDO DE LA EFICIENCIA	23
2. LA PERSPECTIVA DEL PODER	25
3. LA VISIÓN ESTRATÉGICA	27

II. INFORMACIÓN Y POLÍTICA

1. EL SENTIDO DE LA EFICIENCIA

En su carácter político, la comunicación es una actividad de vital importancia para el buen funcionamiento de la sociedad; es posible resumir en ella variadas formas de interacción social como interés, cooperación, solidaridad social y consenso.

La conciencia del papel crucial de la comunicación entre la clase política y la sociedad se basa en un principio básico: *comunicar no sólo es expresar o informar, sino también influir*. Este principio, en el nuevo escenario nacional, obliga a que las estrategias de comunicación política, tanto de instituciones como de actores, se modifiquen, se reencaucen en busca de una mayor efectividad y se dirijan hacia el objetivo de hacer un uso más eficiente de todos los medios de comunicación a su alcance.

La comunicación social es uno de los elementos fundamentales en el proceso de integración de la sociedad y se le puede definir como el mecanismo necesario de enlace permanente entre gobernantes y gobernados, a tal grado que en la actualidad no se podría imaginar el ejercicio del poder político sin la comunicación.

La responsabilidad del político en la comunicación social es de gran importancia, pues la estructura esencial de esta última es uno de los instrumentos más valiosos de su actividad, entendida ésta como una permanente orientación de índole social que tiende a fortalecer la unidad y cooperación de los individuos en torno a objetivos de beneficio común.

El papel de la sociedad en el proceso de comunicación política es, por tanto, esencial para lograr la identificación e integración de los objetivos nacionales.

Si se parte del principio de que la información es el contenido que lleva el mensaje en el proceso comunicacional, puede afirmarse que, en su sentido

más amplio, la información es un bien social no sólo porque involucra a la comunidad en su conjunto, sino porque su fin primordial es expandir las *capacidades* (intelectivas, políticas, culturales, etcétera) de la sociedad. Desde esta perspectiva, se puede hablar de la información política como de un bien socialmente necesario, cuya especificidad radica en que su consumo no lo agota y en que influye —en diversas cantidades y modos, y a través de infinidad de circuitos y sistemas de comunicación— en todos los niveles de la sociedad.

Dentro de este vasto y heterogéneo universo que es la información, el ciudadano tiene un conjunto de necesidades de conocimientos y de expresión en materia política, económica y social, cuya satisfacción resulta imprescindible para que esté en posibilidad de comprender su entorno y, en consecuencia, de participar en forma activa en la solución de los problemas que le afectan.

Renovar el consenso alrededor del Estado significa hoy, esencialmente, asumir el reto de dar plena vigencia a la relación información-democracia. Así, resulta lógico considerar que el rol activo del ciudadano (con base en información suficiente y de calidad) es funcional al alto propósito del Estado de preservar su legitimidad, misma que sólo se puede lograr en el marco de la democracia y de cara a la sociedad.

Dentro de tal contexto puede afirmarse que la información, para el gobierno (en cualquiera de sus niveles), los partidos políticos y las autoridades electorales debe ser, sin lugar a dudas, una actividad profesional que registre con fidelidad los rasgos esenciales distintivos de los acontecimientos en el momento oportuno; que interprete y dé una contextualización adecuada del hecho, y que exprese una opinión calificada que ayude a comprenderlo mejor. Para tal efecto, el Estado cuenta con la infraestructura y los fundamentos legales necesarios para cumplir de manera óptima con dicha labor.

Sin embargo, se considera necesario establecer la diferencia de los niveles con que puede manejarse la información que concierne a toda la sociedad y que le es indispensable, si se quiere cumplir eficientemente con los objetivos de la reforma del Estado:

- a) *Analizar la oportunidad del acontecimiento.* Este nivel es lo que generalmente se conoce como noticia. Su tratamiento se caracteriza por la instantaneidad con que debe presentarse a la sociedad, pero no por ello se debe manejar con parcialidad, improvisación y en medio de estructuras discordantes o desarticuladas. Su presentación, por tanto, requiere una análisis a partir de la habilidad profesional y del conocimiento del objetivo que debe tener para las metas políticas propuestas. Esta percepción política es requisito indispensable para evaluar la eficacia en la labor informativa.

- b) *Evaluar la interpretación y conceptualización que gira alrededor del hecho.* Ningún acontecimiento de la sociedad puede estar aislado. Tal principio, simple pero fundamental, merece una atención prioritaria, pues si un hecho de trascendencia para la nación se presenta como algo aislado y sin articulación no podrá bajo ninguna circunstancia despertar el interés, la cooperación, la solidaridad o el consenso de la sociedad. La información política bien interpretada es pieza clave para preservarlo.
- c) *Identificar las opiniones calificadas que ayuden a comprender mejor el acontecimiento.* Partiendo del principio de que comunicar es influir, surge la necesidad de que la información tome en cuenta los comentarios bien fundamentados, con bases firmes y sólidas, sin características demagógicas y emitidos en el momento preciso, pues ello puede lograr la participación activa del ciudadano.

2. LA PERSPECTIVA DEL PODER

Se ha reiterado que la comunicación —y el manejo de la información— que tiene su origen en cualquier grupo de poder, es un instrumento político. Pero, a veces, el significado de esta afirmación parece limitado. Es instrumento político no sólo porque representa la expresión de las instancias de poder, sino porque, además, se dirige a un objetivo y cumple una función: vincular a los órganos del poder con la sociedad que lo sostiene, contribuyendo a acrecentarlo, preservarlo o deteriorarlo.

En términos generales puede afirmarse que la comunicación política desde las cúpulas de poder logra, la mayoría de las veces, sus objetivos instrumentales inmediatos (que algo se difunda o no), pero falla cuando estos objetivos se prolongan en el tiempo (porque se pierde la *espectacularidad* noticiosa). Más importante aún, sin embargo, es el otro aspecto: logrando o no sus objetivos instrumentales inmediatos, el manejo de la información tiende en ocasiones a fallar como elemento político auxiliar (porque no se logró con la acción comunicacional el efecto social esperado). En otras palabras, independientemente de su eficacia o ineficacia técnica, la comunicación se convierte en un problema político si no se logra cumplir el objetivo por el cual se le puso en marcha.

La perspectiva del poder en el campo de la información nos indica que no se puede ni se debe estar al margen del cumplimiento de objetivos políticos precisos. Por eso, la eficiencia de una estrategia de información política sólo podrá analizarse y evaluarse en función de resultados concretos y tangibles, a partir de la noción de la intencionalidad que dio origen a la acción. La

información política y su diseño es, entonces, un instrumento del poder y como tal está expuesto, desde el punto de vista operativo, a los aciertos o fallas del trabajo político.

La perspectiva política de la información, con base en el sentido que le otorga el poder, lleva a plantear tres hipótesis fundamentales para su análisis o diseño con visión estratégica:

- a) *La comunicación política es, antes que nada, un trabajo político y debe ajustarse a sus mismas reglas.* Cuando se toman decisiones de tipo comunicacional en la actividad política, se actúa políticamente. La determinación de elaborar un boletín o de convocar a una conferencia o rueda de prensa no es simplemente una decisión técnica, es una acción orientada a lograr un *fin* político específico. La forma elegida será sólo un *instrumento* que podrá contribuir o no al logro del fin propuesto.
- b) *Todo error de comunicación en la política debe ser considerado como un error político.* Muchos problemas políticos inician cuando la decisión técnica de difundir o no alguna información provoca una situación que rompe el equilibrio en un escenario y lleva a un conflicto no esperado. Dicho de otra manera, la raíz del problema se genera en un aspecto técnico; sin embargo, la consecuencia y el efecto que resultan son eminentemente políticos. Consecuencia y efecto son, sin duda alguna, problemas políticos que exigen decisiones políticas.
- c) *No es posible resolver con acciones de comunicación política lo que no tuvo una solución previa en el terreno de los hechos.* La comunicación y la información de tipo político no son soluciones en sí mismas. Una estrategia comunicacional tendrá mayores posibilidades de éxito cuando la solución política esté totalmente articulada.

Las *salidas en falso* o las decisiones comunicacionales apresuradas para evitar la presión política que se ejerce desde algunas instituciones o medios, no necesariamente se traducirán en la solución esperada. Al contrario, en la mayoría de las ocasiones podrían funcionar detonadores de problemas más grandes cuya solución será aún más difícil. También es posible que se presenten casos en los que, contando con una solución política acertada, el error provenga de una inadecuada comunicación.

En las tres hipótesis propuestas debe quedar perfectamente claro que una *imagen positiva* en la sociedad no siempre es resultado de una *imagen positiva* en los medios. La razón es simple: la mejor imagen estará determinada,

en esencia, por un principio de congruencia entre *lo que se dice* en un medio de comunicación masiva y *lo que se hace* en la realidad que afecta el entorno del ciudadano.

En las hipótesis mencionadas es necesario considerar, a su vez, que el poder político siempre buscará con el uso de los medios de comunicación masiva:

- a) Mantener y elevar los márgenes de credibilidad y legitimidad.
- b) Mostrar al ciudadano que para conservar el poder se cuenta con un proyecto político que fija metas claras, lo que contribuirá a mantener sus expectativas personales.
- c) Reafirmar el liderazgo de las instituciones o actores políticos.
- d) Fortalecer los atributos o ventajas de instituciones o actores políticos y reducir los efectos negativos sobre la imagen de los conflictos que puedan afectarlos en forma directa o indirecta.

Si éstos son requisitos indispensables en situaciones *de rutina*, las exigencias en escenarios de conflicto llevan a precisar que no hay mejor comunicación que la que se sustenta en un trabajo estratégico, en el sentido estricto de la palabra. Por esta razón, y antes de detallar nuestra propuesta, es necesario dejar bien establecido que:

- a) Es imperativo, en un escenario de alta complejidad, *comunicar con eficiencia*.
- b) Una estrategia ideal en escenarios de conflicto implica *no cometer errores*.
- c) No existe mejor *improvisación* que la *preparada*.
- d) Es urgente y necesario *revisar, evaluar, adaptar, mejorar y superar esquemas tradicionales de comunicación e información políticas*.

3. LA VISIÓN ESTRATÉGICA

La política es una actividad del hombre que depende para su eficaz operación del conocimiento profundo de la estrategia. Si política y comunicación resultan ser dos áreas tan estrechamente vinculadas, la comunicación produce mejores resultados cuando se parte de una auténtica visión estratégica.

Sin el afán de entrar en la amplia gama de definiciones que desde hace siglos existe sobre el significado del concepto baste señalar, para efectos de este apartado, que la estrategia *es un instrumento de transformación de las vinculaciones y redes de los actores políticos a partir de la utilización de acciones que buscan alcanzar un fin propuesto*.

En muy pocas ocasiones se procede con auténtico sentido estratégico cuando se analizan o ponen en práctica acciones de comunicación. Pero, ¿qué significa actuar con sentido estratégico cuando estamos en el terreno de la comunicación política?

En principio, considerar que antes de analizar o diseñar una acción de comunicación es requisito indispensable tener claridad sobre el *fin* que se pretende alcanzar, esto es, ¿cuál es la consecuencia final que espero de las acciones que se pondrán en marcha? Ello resulta indispensable porque, además de ayudar a definir en forma más clara los objetivos, permitirá obtener un mayor grado de precisión en la selección de los *medios* que se van a utilizar para lograr el *fin* propuesto.

Este enfoque teleológico (que vamos a entender como un método específico que estudia la relación entre *medios* y *fin*) es indispensable en el análisis y diseño estratégico de los procesos de información política, porque es el mejor y más seguro camino para evaluar el trabajo, sea de análisis u operativo, en función de la eficiencia de los resultados que se alcanzaron.

Una estrategia de información política, desde esta perspectiva, debe entenderse como *el camino que definirá el sentido de las acciones, a través del uso de medios de comunicación, con el propósito de provocar cambios en la actitud, opinión y percepción de individuos o grupos.*

Para que el camino trazado culmine con éxito en el *fin* propuesto será necesario partir siempre de un diagnóstico que establezca el verdadero alcance del problema que se afronta, los recursos y la fuerza con la que se cuenta y de la que disponen tanto los actores aliados como los adversarios.

Una estrategia no debe confundir fines, objetivos y metas. El éxito de los resultados dependerá, en buena medida, de la claridad conceptual que se tenga sobre los propósitos de la estrategia antes de iniciar cualquier acción:

Fin: es lo que debe lograrse, la consecuencia final de las acciones que se llevarán a cabo.

Objetivo: es el *blanco* específico sobre el que se tiene que actuar.

Meta: es lo que se pretende alcanzar como resultado de la acción.

El trabajo estratégico de la comunicación, tanto para su análisis como para su diseño, deberá precisar, además, el cuándo, dentro de qué límites, bajo qué condiciones, con qué medios, con qué instrumentos, a quiénes se están dirigiendo los mensajes y qué efectos políticos se espera alcanzar con las acciones.

El conjunto de factores expuesto hasta ahora obliga a reflexionar sobre el valor que tiene la táctica dentro de una estrategia. En su sentido tradicional

(Clausewitz, *El arte y ciencia de la guerra*), la estrategia es la *conducción o dirección de la guerra*, en tanto que la táctica es la *ordenación y dirección del combate*.

La comunicación política exige, siguiendo a Clausewitz, ordenar y dirigir *combates* todos los días, con el fin último de ganar la *guerra*. Así, cada acción que se analice o diseñe debe verse a la luz de la eficacia de las tácticas que están articulando una estrategia. Sin embargo, debe aclararse que una estrategia no es la suma de grandes tácticas, pues cuando esto ocurre generalmente estamos frente a una estrategia poco confiable. La estrategia articula el logro de resultados tácticos. Desde esta perspectiva, la táctica se convierte en un *medio* y la estrategia en el *fin*. *Fin y medios*, coherentemente articulados, deben ir en el mismo sentido.

En una revisión crítica de las formas con que se analiza y opera en el campo de la información política, es evidente que aún tenemos un largo camino que recorrer y que, en muchas ocasiones, no actuamos estratégicamente. De los diversos problemas que podrían mencionarse, basta señalar que los *medios e instrumentos* que diariamente son utilizados *en y por* la comunicación política se reducen a acciones y criterios operativos elementales, insuficientes y repetitivos. Analicemos una de las múltiples vertientes de esta situación.

Sin importar la magnitud del problema político que debe resolverse, una oficina de comunicación utiliza, por ejemplo, un boletín de prensa dirigido a todos los medios informativos sin haber considerado previamente cuáles son las *metas* a alcanzar, ni si con esta acción se va a cumplir en forma eficiente el *objetivo*, o si este objetivo contribuye a lograr el *fin* propuesto. Un boletín de prensa, por supuesto, puede ser el camino indicado para cumplir con un objetivo político. Sin embargo, la experiencia demuestra que en muchas ocasiones este instrumento se utiliza en forma indistinta tanto en pequeños como en grandes problemas. El instrumento llegará a los medios y se mezclará con un cúmulo de información que podría, incluso, opacar su importancia. En otras palabras, decisión y acción de comunicación son considerados simples problemas técnicos cuando encierran una enorme importancia política dentro de una estrategia general.

En el caso analizado, la sola pregunta de ¿a quién vamos a dirigir nuestro mensaje? puede variar la forma y el instrumento de difusión que se eligen, evitando así actuar con apego a decisiones técnicas y de rutina.

En cuanto al análisis destacamos sólo dos de los muchos ejemplos más ilustrativos, a los que en el trabajo cotidiano se otorga gran relevancia y que no están inmersos dentro de una visión estratégica:

- a) La síntesis de prensa, que por sí misma sólo contribuye a alimentar procesos de toma de decisiones coyunturales e inmediateistas (nunca estratégicas).
- b) Los análisis cuantitativos de información difundida en prensa, radio o televisión (a través de sesgos *positivos*, *neutros* o *negativos*), que sólo permiten ver una pequeña parte del problema, mas no su esencia. Su utilidad es limitada y, en el mejor de los casos, sirven para apoyar objetivos tácticos.

En síntesis, la perspectiva estratégica para apoyar y analizar los procesos de toma de decisiones vinculados con la información política debe ser comprendida como:

- a) Una forma de pensamiento que implica la cualidad, la habilidad y el hábito de tomar decisiones a partir de planes, diagnósticos y pronósticos.
- b) El camino que identifica los medios y los instrumentos más adecuados para alcanzar los fines propuestos.
- c) El proceso que, a partir de la claridad en objetivos y metas, ubica los puntos clave en donde se debe actuar.