

III. TÉCNICAS DE ANÁLISIS	31
1. LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	31
2. EL DIAGNÓSTICO	33
3. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS	35

III. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

1. LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Analizar y diseñar estrategias de información política son dos actividades lo bastante complejas como para que un documento —cualquiera que éste sea— pretenda reducir las a una cuantas páginas y resolverlas en planes de cinco, diez o veinte previsiones. Además son de suficiente dimensión en sus efectos como para dejarlas libradas al azar o a la improvisación. Ambas cosas son por demás sabidas, pero vale la pena recordarlo.

Los párrafos que siguen no pretenden, por lo tanto, expresar *palabras definitivas* sobre los puntos analizados. Tampoco generar con ellas un manual técnico que garantice soluciones concretas y específicas a problemas diversos (cuyas causas pueden ser tan radicalmente distintas que resultaría imposible pensar en aplicarles las mismas soluciones). Tal vez ese manual no exista ni tenga sentido. Sería equivalente a un manual para tomar decisiones políticas. Si se contara con un manual de esta índole, lo que no habría sería política.

De lo que se trata, simplemente, es de aportar algunas propuestas concretas y elementos de juicio —entre muchos otros posibles— para enfrentar con mayor eficiencia problemas vinculados con el análisis de la información política. El enfoque que se propone —hay que reiterarlo— ve a la comunicación política como una actividad que supedita la acción operativa a las decisiones de tipo político. Cuando se trata de analizar un problema político, en consecuencia, el primer paso que debe darse es definir, con la mayor claridad y precisión posibles, en qué consiste éste, hasta dónde nos afecta, en qué contexto aparece y en qué posición estamos para evaluar las posibles alternativas de solución.

Se ha dicho, con toda razón, que un problema bien definido representa en sí mismo una parte importante de la solución. De las diversas formas que podrían existir para definir un problema, es recomendable considerar, por lo menos, los siguientes puntos:

1. *Establecer el contexto en el que se ubica el problema.* Toda información política se verá afectada (favorable o desfavorablemente) por el contexto propio del asunto y por la prioridad de los medios. Así, por ejemplo, una información de tipo político que haya aparecido el mismo día en que la noticia central haya sido la caída de un avión (en especial si el número de muertos fue elevado y las escenas son impactantes), no contará con la atención de un importante número de ciudadanos, porque se centrarán en la información *espectacular*.
2. *Identificar los principales antecedentes y posibles causas del problema.* En la medida en que se tenga la más completa información sobre las raíces del problema, se logrará un mayor control sobre las acciones que se pondrán en marcha. La ausencia, insuficiencia o imprecisión de información sobre causas y antecedentes podría conducir a decisiones erráticas y de alto costo político, sobre todo cuando vaya a difundirse en medios de comunicación.
Por ejemplo: una carta publicada en algún medio de comunicación para aclarar algún aspecto con el que no estamos de acuerdo puede resultar contraproducente si no tenemos la absoluta seguridad sobre los antecedentes del problema.
3. *Tener siempre presente, y con el mayor nivel de precisión posible, el fin que se persigue (la consecuencia última que se espera como resultado de las acciones) con la información que se está analizando.* Éste será el mejor marco de referencia para evaluar si los medios, formas e instrumentos que se están analizando contribuyen o no, y en qué medida, a lograr el fin propuesto. Una información que tenga como uno de sus objetivos llegar a un amplio sector de la población y que sólo sea difundida por uno, dos o tres medios impresos no estará cumpliendo eficientemente con los fines previstos.
4. *Determinar la magnitud del problema.* Un *problema específico* no afecta de la misma manera *problemáticas generales*. Hay problemas específicos que afectan situaciones generales en forma considerable (una devaluación puede afectar en gran medida la imagen del gobierno). Otros afectan partes esenciales (un conflicto electoral de un municipio puede afectar una negociación nacional en el marco de la reforma electoral). Hay problemas peculiares que sólo afectan en menor medida (la denuncia de un fraude en una casilla no podría alterar el resultado general de una elección).
La magnitud de cada situación analizada tendría, en teoría, que guardar relación con la magnitud del tratamiento y comportamiento informativo otorgado por cada medio.

5. *Evaluar la relación entre el problema y sus comportamientos informativos.* No todos los problemas *pesan* lo mismo ni afectan de la misma manera. Esta obvia afirmación ayudará a precisar el significado del comportamiento informativo.

Un asunto menor puede ser *magnificado* (intencionalmente o no) por un medio de comunicación masiva (lo que afectará el sentido de eficiencia deseado). Un gran problema, que requiera del conocimiento de la mayoría de la población, puede tener una importancia reducida para el medio (y por lo tanto no lograr el impacto político esperado).

La valoración que se haga de la información analizada puede llevar a mejores soluciones si se establece una relación entre la importancia del problema analizado con la relevancia que le haya concedido el medio de comunicación.

2. EL DIAGNÓSTICO

Factor esencial para el diseño de una estrategia es el diagnóstico. Cuando hay que elaborar un diagnóstico de comunicación política, éste no puede dejar de considerar las variables de tipo político. Por el contrario, cuando se lleva a cabo un análisis político, no se puede dejar de valorar el comportamiento de los medios de comunicación.

Mientras más completo y preciso sea el diagnóstico, mayor será la posibilidad de lograr los resultados esperados. En la actividad política cada problema exige una solución particular. Por eso, nunca un diagnóstico sobre un conflicto político tendrá las mismas características del que emane de otro tipo de cuestión. Podrá haber puntos coincidentes, tanto técnicos como metodológicos, pero no reglas universales.

A manera de sugerencia, entonces, un diagnóstico debe considerar diversos elementos, de acuerdo con la magnitud del problema y del *fin* propuesto. Se sugieren, entre muchos otros posibles, los siguientes elementos:

Objetivos: El diagnóstico no sólo tiene que tomar en cuenta lo que se quiere hacer, sino el conocimiento del objetivo que busca el actor o institución que está detrás de la información.

Factores externos: El entorno siempre será determinante para el éxito o fracaso de la estrategia (por lo mismo es de gran beneficio la valoración de amenazas, riesgos, oportunidades, etcétera).

Factores internos: Conocer a profundidad el ámbito de acción favorecerá el cumplimiento del fin propuesto (por ejemplo, nunca estará por demás realizar un balance de las debilidades y fortalezas).

Alcances de la estrategia: A partir de la definición de límites (geográficos, numéricos, capacidad de convocatoria, capacidad de movilización, etcétera).

Cobertura: Local, regional, sectorial, nacional, internacional.

Recursos: Su disponibilidad determinará y precisará objetivos, alcances y limitaciones (materiales, financieros, humanos, logísticos, etcétera).

Formas de acción: Cómo, dónde y por qué se debe actuar.

En suma, cuando se elabora un diagnóstico de lo que está haciendo un actor o una institución, no debe perderse en ningún momento el sentido de la eficacia. Ello implica saber, por lo menos: quién es, qué quiere, con qué recursos cuenta, cómo suele actuar, qué es lo que está diciendo, a quién lo está diciendo, qué tan efectivo es su mensaje de comunicación, qué habilidades tiene para usar eficientemente los medios de comunicación, cuáles son sus puntos vulnerables, en qué medida su acción política y comunicacional contribuye a alcanzar el fin propuesto, los objetivos y las metas, etcétera.

Como se puede ver, un diagnóstico va mucho más allá de un simple análisis cuyo propósito es medir o evaluar una noticia en función de un sesgo (*positivo, neutro o negativo*, como se hace la mayoría de las veces), de su presencia en medios (tiempos, coberturas o tendencias cuantitativas) o de su *discurso político*. Si bien todas estas técnicas son útiles para cumplir con ciertos objetivos, no permiten actuar todavía con un auténtico sentido político y estratégico.

El contexto sobre el que se debe actuar nos muestra con mucha crudeza que subsisten en el país una serie de problemas que no pueden estar fuera del diagnóstico político-comunicacional, más aún si este último tiene relación con los procesos electorales.

El país enfrenta, sin duda, un problema económico con fuertes impactos sociales, lo que afecta el estado de ánimo de muchos ciudadanos y los predispone a cualquier información relacionada con los procesos electorales. Subsiste también un problema relacionado con la representatividad de los partidos políticos, que se ve acentuado por el irremediable fin de las prácticas corporativistas y que obliga a hacer un uso político más eficiente de los medios de comunicación masiva.

Muchas de las fuerzas políticas de nuestro sistema no logran superar el problema de la credibilidad. Está demostrado, como lo analizamos líneas arriba, que una buena campaña de comunicación no sustituye la percepción directa que tiene el ciudadano sobre su entorno. No ha resultado fácil, en una situación tan adversa en muchos sentidos, superar el problema que existe para construir oferta política. Y una campaña electoral tiene, en la oferta política, uno de sus pilares fundamentales. Éstos y otros problemas conforman una pequeña parte del contexto general que debe contemplarse para la elaboración de un diagnóstico político-comunicacional.

Otros aspectos que no pueden quedar al margen de nuestro diagnóstico están indicados por la fuerza real que representan en la actualidad los medios de comunicación. Se mencionarán sólo dos de los que consideramos como más importantes:

- a) Existe evidencia teórica (con base en opiniones autorizadas) e información empírica (con base en experiencias registradas en los estudios de opinión ciudadana) de que los medios de comunicación pueden llegar a conformar y alterar la realidad política.
- b) El comportamiento y la actitud política tanto de los actores políticos como de los ciudadanos son, al menos en parte, resultado de la *realidad* proyectada por los medios de comunicación masiva.

3. TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS

El análisis de la información política difundida por los medios de comunicación masiva puede considerar, desde un punto de vista técnico, por lo menos cuatro grandes ejes temáticos:

La forma de difusión: Está definida por el procedimiento elegido para hacer llegar la información política a los medios de comunicación (boletín, conferencia, rueda de prensa, entrevista, filtración, desplegado, inserción pagada, gaceta, etcétera).

Los medios seleccionados: Saber en qué medios apareció o va a difundirse la información permite medir el nivel de efectividad en función de los auditorios a los que debe dirigirse el mensaje.

La forma, contenido y fondo que caracterizó a la información: Generalmente, el analista sólo se concentra en los contenidos,

cuando en muchas ocasiones es tanto o más importante la forma y el fondo con que se presentó la noticia (recursos técnicos, ubicación dentro de la estructura general del medio, calidad, capacidad profesional del comunicador, etcétera).

Las reacciones que se generaron: Muy rara vez una información política aparece aislada; dependiendo de la magnitud del problema a analizar, la noticia incluirá diversas reacciones que le darán un valor diferente al que originalmente se le quiso imprimir cuando se diseñó la acción comunicacional.

Cada uno de estos cuatro ejes puede aportar datos muy significativos para analizar, evaluar y proyectar decisiones político-comunicacionales a partir de una visión estratégica clara. De su adecuada interpretación, combinación y estructuración dependerá la calidad de las sugerencias que se hagan para la acción.

Los problemas más frecuentes que actores e instituciones políticas están enfrentando se pueden sintetizar en:

- Saturación:* La información no se dosifica y se cree que abundando en datos, hechos y cifras se podrán alcanzar mejores resultados.
- Dispersión:* Frente a una agenda muy cargada en los medios de comunicación, se consigue —la mayoría de las veces sin quererlo— un efecto de dispersión que lo único que logra es segmentar el efecto político buscado.
- Incongruencia:* Se da sobre todo cuando actores aliados o afines se contradicen en los mismos medios y se dice una cosa y la realidad muestra otra totalmente diferente.
- Desorden:* En múltiples ocasiones se observa que no hay una articulación adecuada entre actores políticos que están dentro de un mismo grupo o equipo; esto conduce, como resultado de no actuar en forma ordenada, a que la información de actores aliados o afines compita entre sí.
- Improvisación:* Son frecuentes las declaraciones o actos llamados *de banqueta* por la *necesidad* (real o no) de salir y hacer frente en forma inmediata a los representantes de los medios. Se llegan a pagar costos muy altos como resultado

de acciones no planeadas; recuérdese que no hay mejor improvisación que la que se prepara.

Confusión: Es el resultado de no poner en una misma frecuencia *qué se quiere decir, a quién, por qué y a través de qué medio*; en diversas ocasiones se puede observar, por ejemplo, a un político hablar con un vocabulario muy sofisticado y complejo en un noticiero de radio o televisión que es escuchado o visto por gente que en su mayoría no alcanza a comprenderlo.

Para comenzar a experimentar el análisis completo y profesional de la información de tipo político, se sugiere hacerlo de forma sencilla y sin grandes complicaciones técnicas. La respuesta a algunas o todas las preguntas que se formulan enseguida nos puede dar una orientación con respecto a las múltiples alternativas que existen para hacer este tipo de análisis:

- a) ¿Es suficientemente claro el *fin* político del problema que estoy analizando?
- b) La noticia que estoy analizando, ¿ayuda o no a lograr el fin político?
- c) La forma de difusión que se eligió (boletín, conferencia, entrevista, declaración, etcétera), ¿contribuye a cumplir con los objetivos y metas propuestos?
- d) El contexto político-informativo, ¿refuerza o diluye la información que estoy analizando?
- e) ¿La información apareció en los medios adecuados para llegar a los auditorios a los que debe estar dirigida?
- f) ¿Tuvo la información los espacios y tiempos adecuados, en función de la importancia política que representa el hecho político?
- g) ¿Qué tipo de tratamiento dan los medios a la información generada por nuestra institución? ¿Qué tratamiento le dan a otros actores políticos o instituciones? ¿Hay diferencias significativas? ¿Quién logra mayores niveles de eficiencia para el logro de los objetivos?
- h) ¿Hay en el medio de comunicación analizado otras informaciones vinculadas con el hecho evaluado? Si es así, ¿en qué medida afectan (favorable o desfavorablemente) a la información principal?
- i) La información que estoy analizando, ¿es congruente con informaciones difundidas con anterioridad?
- j) ¿Qué reacciones ha generado la información analizada? ¿Qué tratamiento le dieron los medios? ¿Refuerza, diluye o afecta nuestra intención política?