

La comunicación del presidente Calderón

Rubén Aguilar Valenzuela

El gobierno del presidente Calderón eligió una estrategia de comunicación que ha resultado ser en parte distinta, pero en otra no, a la del presidente Fox. En la visión de Calderón y sus asesores, la tensión política y el ruido mediático que existían al empezar el mandato exigían mantener un bajo perfil en los medios. No había que hacer ruido. Estaba también presente que la nueva administración tenía que construir su propia identidad y el estilo de comunicación le resultaba fundamental para ese propósito.

El nuevo gobierno, ya en la Presidencia, puso en operación su concepción política de la comunicación y decidió, en el marco de la misma, cuál era el papel que el Presidente y sus colaboradores debían jugar en la estrategia. A unos meses de que concluya el primer tercio del gobierno de Calderón se ofrece una primera de evaluación de lo que se ha hecho en materia de comunicación.

El propósito y las formas de la comunicación que realiza el gobierno

La comunicación es parte de las políticas públicas que debe impulsar todo gobierno. Ella tiene su propia razón de ser, pero su propósito fundamental es acompañar la acción de las distintas dependencias del gobierno. Es en esa tarea donde adquiere todo su sentido.

El acompañamiento busca dar a conocer el contenido, propósito y logros de las distintas dependencias, pero también se propone obtener la simpatía y aceptación de la sociedad a las políticas públicas bajo su cargo. Esta acción comunicativa busca, es otro de sus propósitos, generar los consensos y la adhesión de los ciudadanos al gobierno y su proyecto, y también reducir los niveles de disenso y falta de adhesión al mismo.

La comunicación como parte de las políticas públicas tiene un carácter estratégico. Los gobiernos no pueden prescindir de ella. En muy buena medida el éxito o fracaso de su gestión se mide por el nivel de efectividad de su comunicación y de su capacidad para estar en contacto directo y permanente con la ciudadanía. Hoy esto sólo se puede alcanzar a través de los medios masivos como la radio y la televisión.

La estrategia de comunicación de todo gobierno contempla dos grandes campos:

a) La publicidad gubernamental. Se propone difundir las acciones y los logros del gobierno utilizando las técnicas propias de la publicidad comercial. Se reduce las más de las veces al diseño y difusión de anuncios (spots) en la radio y la televisión en pautas que implican la saturación de los medios. La publicidad que hace la Presidencia en México se realiza en los tiempos oficiales a los que tienen derecho por ley.

b) La comunicación gubernamental. Se propone informar y dar a conocer las razones que fundamentan las políticas públicas y las decisiones que toma el gobierno. Se estructura a partir de datos duros y de ofrecer los argumentos que desde la lógica del gobierno justifican su proceder.

La comunicación del actual gobierno

A continuación se analiza cómo el gobierno de Calderón ha realizado la publicidad gubernamental y la comunicación gubernamental. Se establece también cuál ha sido el impacto de la estrategia en la imagen del Presidente y en la aprobación de su gobierno. No es objeto de esta valoración el

análisis de los estilos personales que sin duda influyen en la comunicación.

a) La publicidad gubernamental. No hubo cambio de estrategia con relación al gobierno de Fox, pero tampoco de los gobiernos priistas. Es cierto que no existen muchas posibilidades y que en los países donde se permite la publicidad del gobierno, hay algunos en los que está prohibida, todos hacen básicamente lo mismo que es la transmisión de spots, con más o menos ingenio, en la radio y televisión para difundir los logros del gobierno o para intentar fijar en el imaginario de las audiencias ciertas visiones.

Existen, eso sí, claras diferencias en la manera de aplicar la estrategia. El gobierno de Calderón aumentó las pautas de publicidad, aunque se había dicho que las reduciría. Ahora hay un mayor uso de los spots en el esfuerzo de construir aceptación a las iniciativas de ley. En el de Fox se privilegió anunciar los logros del gobierno. Se hizo desde una clara focalización de los mismos. En los últimos años del mandato los spots se concentraron en sólo tres temas: la vivienda, el Seguro Popular y Oportunidades. El actual gobierno tiene una agenda temática que abarca muchos temas aunque ocupa un

lugar de privilegio la lucha contra el narcotráfico y en favor de la seguridad.

b) La comunicación gubernamental. Aquí sí hay un cambio radical con el gobierno de Fox. La estrategia es otra. La diferencia fundamental está en la decisión de que Calderón y sus secretarios mantuvieran un perfil muy bajo en los medios. Está también la apuesta de que el Presidente actúe como la única voz del gobierno. Son contadas las ocasiones en que los integrantes del gabinete salen a los medios. La postura de Fox era distinta. él tenía una muy alta exposición en los medios y animaba a los integrantes del gabinete legal y ampliado para que estuvieran de manera sistemática en ellos. En las reuniones de trabajo siempre les pedía que salieran a informar y defender las acciones y posiciones del gobierno.

Fox daba el ejemplo y de manera directa salía a los medios a debatir y a promocionar las acciones del gobierno. Esto no se contempla en la estrategia de Calderón. él, por lo mismo, está siempre menos expuesto a la crítica. A cambio tienen menos presencia en los medios. En esta administración se eliminó la figura del portavoz y el responsable de la comunicación volvió a concentrarse en las tareas que eran propias de quien ejercía la función de coordinador de comunicación social de la

Presidencia en los últimos gobiernos del PRI, pero en un contexto político que resulta claramente distinto.

El impacto de la comunicación gubernamental

La estrategia de comunicación de Felipe Calderón ha reducido el ruido mediático que caracterizó al gobierno de Fox, sobre todo los dos últimos años. Es algo que se buscaba y se ha conseguido. De otro lado, esta decisión ha provocado que el gobierno, sus integrantes y acciones tengan un débil posicionamiento en la imagen de los ciudadanos.

Las encuestas dan cuenta de algo que sorprende y resulta incluso extraño. El cambio de estrategia no ha modificado de manera significativa la percepción que tiene la gran mayoría de la ciudadanía sobre ambos gobiernos. Los niveles de aceptación del presidente Calderón rondan en 60% y la calificación en 6.4. Estos números son muy semejantes a los que Fox tuvo a lo largo de su mandato. Este último, incluso, siempre tuvo unas décimas por arriba de las calificaciones que ahora tienen el primero.

El cambio fundamental está en que el círculo rojo (periodistas, académicos, líderes empresariales...) trata por ahora mejor a

Calderón que a Fox. Es cierto, con todo, que la información publicada no necesariamente genera opinión pública. Hace mucho ruido porque se conoce entre las elites, pero no penetra en la visión de la mayoría de los ciudadanos. Hoy, sin duda, existe mucho menos ruido del generado por el círculo rojo, pero esto no influye en la percepción de los ciudadanos.

El que hayan ocurrido cambios en la estrategia de comunicación de Calderón y Fox, pero que ambos tengan más o menos los mismos niveles de aceptación, tiene dos posibles explicaciones: la primera es que existe una clara predisposición de los mexicanos a calificar de manera positiva al Presidente y su gobierno en independencia de la manera de ser; la segunda es que sólo cambió la comunicación gubernamental, la que llega directamente al círculo rojo, pero no la publicidad gubernamental que es a la que está expuesta la gran mayoría de los ciudadanos. Lo determinante, parece ser, siguen siendo los spots. Las preguntas que no tienen respuesta clara son todavía muchas.