

## zoopolitikón

### Una estrategia comunicacional

**Javier Monroy Cervantes \***

Cuando los editores de medios locales o de las agencias y cadenas internacionales de noticias reciben y publican una información, verdadera o no, que afecta la reputación del régimen, la visión de la democracia en el Perú o la imagen personal del presidente, propios y extraños históricamente han distribuido culpas entre la secretaría de prensa de Palacio, el sistema informativo estatal, Prom Perú o las oficinas de prensa de nuestras misiones diplomáticas (cuando no a los 'lobbistas' de imagen). Nada más desacertado, si no injusto.

Claro que cada una de estas instancias puede o no tener parte en la torta de las responsabilidades (e incluso la actuación partidarizada de algunos opositores), pero queda claro que no se está viendo el problema desde los astilleros sino desde el lugar donde se dañó la nave.

La imagen no es un asunto colateral o aleatorio al que debe recurrirse cuando surgen problemas y en función de cercanías con algunos medios. En el escenario del poder, la imagen está 'amarrada' a las estrategias políticas y antes a las decisiones y acciones que adopta el régimen de turno. Por ejemplo, ante la decisión del fujimorato de interferir en la reforma judicial manteniendo ominosamente a su favor la provisionalidad de los jueces, ningún trabajo de imagen iba a ser efectivo, por más kioscos multimedia o puertas inteligentes que colocaran en el Palacio de Justicia. Aunque se parecen, imagen y magia son dos términos que nada tienen que ver.

Este matrimonio (por convicción y no por conveniencia) entre estrategias políticas y estrategias comunicacionales permite, entre otras cosas, la exportación de versiones limpias y coherentes con los hechos y no proclives a la mentira, al rumor, a la fuga o al doble estándar.

Las razones de Estado de una política informativa que deben anteceder a una estrategia comunicacional de gobierno tienen a la ciudadanía como depositaria principal del conocimiento de la gestión administrativa. La irradiación de este conocimiento incorpora a las variables políticas manejadas desde el poder el empaque democrático de la transparencia de ejercicio y su consiguiente credibilidad pública. Una política informativa definida y verificable favorece la voluntad ciudadana de desarrollar un

mínimo sentido de pertenencia o sintonía respecto de los planes de los gobernantes (tal y como hacen las empresas líderes para 'sinergizarse' con sus trabajadores).

Los gobiernos, entonces, deben aceptar con resignación liberal el poder discrecional de los medios de comunicación, naturales intercesores entre Estado y sociedad, y su papel terapéutico ante los públicos, lo que repercutirá beneficiosamente en el frente externo y en las evaluaciones del riesgo-país.

La comunicación del proyecto político se debe desarrollar, entonces, para recordar públicamente la unidad de gobierno (dirección ejecutiva) y la inspiración común del grupo (el mensaje-país) dentro de una arquitectura federal (un modelo que integre todos los estamentos administrativos, respetando en todos sus extremos su autonomía funcional).

Las comunicaciones desde un gobierno pueden mejorar con algunas medidas genéricas: 1. desconcentrando de la figura presidencial los anuncios y declaraciones del gobierno central (esto evita el desgaste público del primer mandatario, proyecta una organización más horizontal de la administración y pondera la investidura de ministros y funcionarios por delegación de tareas), 2. Distribuyendo a la prensa dossiers semanales con aclaraciones pertinentes y la agenda oficial siguiente (lo que facilitará la organización de la cobertura mediática y neutralizará, en lo posible, peligrosas especulaciones), 3. Diseñando una sala estratégica para suministrar información táctica, adelantándose a posibles crisis y afrontándolas una vez ocurridas. 4. Estableciendo encuentros semanales del presidente con la prensa con una agenda semiabierta (para ordenar las intervenciones), a fin de disolver nudos de tensión.

Ya en el terreno operativo, son irrenunciables medidas como: 1. Cuidar la unidad y la coherencia del mensaje político, 2. Cuidar, centralizando en la oficina de comunicaciones, la unidad de criterios en la emisión de información desde el gobierno para evitar una imagen de anarquía y parcelación de estilos (microterritorios 'liberados') entre algunos funcionarios públicos, 3. Instaurar un filtro permanente para evitar contradicciones, deslealtades y protagonismos, 4. Distribución publicitaria por concurso público, no para "proyectar" transparencia sino para evidenciarla, 5. Diseñar tácticas que permitan presentar a la ciudadanía logros de la administración como logros de todos creando empatía entre el gobierno y el pueblo, lo que quebrará el espinazo a cualquier tentación de autismo partidista, 6. No pelearse con nadie: la gente siempre ve con mejores ojos una respuesta calmada y conciliadora a una crítica que una reacción destemplada y confrontacional.

Una política informativa clara respeta el papel de la prensa independiente como agente de cambio en democracia y proyecta ventajas irremplazables: reduce la incertidumbre natural que generan los gobiernos ante los ciudadanos, paraliza la tentación de la mentira como recurso estratégico, aborta especulaciones incubadas desde la imaginación popular y transparente la acción ejecutiva en un contexto de libre acceso y circulación noticiosa. Una política que, sin comprometer el papel fiscalizador de la prensa (su líquido amniótico), revele información del Estado en toda su dimensión de interés público y bien común, no de mercancía política y táctica. Total, cómo

olvidar que la imagen "o te la haces o te la hacen".

---

\* **Javier Monroy Cervantes** escribió este texto siendo jefe de prensa del **Congreso de la República de Perú**. Esta es su primera colaboración para **Sala de Prensa**.