

MERCADOS y Negocios

Mercados y Negocios

ISSN: 1665-7039

revistamercadosynegocios@cucea.udg.mx

x

Universidad de Guadalajara

México

Molina Martínez, Rubén
Transformar la información gubernamental en comunicación con la sociedad
Mercados y Negocios, núm. 19, enero-junio, 2009, pp. 67-83
Universidad de Guadalajara

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863991004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Transformar la información gubernamental en comunicación con la sociedad

Rubén Molina Martínez*

Resumen

La ausencia o el incumplimiento de estrategias gubernamentales en materia de información han propiciado un grave problema que se refleja en la inexistencia de comunicación entre gobierno y gobernados, con la consecuente pérdida de credibilidad y de confianza de la sociedad respecto de su gobierno.

En este artículo se analizan los elementos que integran el proceso comunicacional y se proponen estrategias para que el gobierno no sólo transmita información a la sociedad, sino que logre una verdadera comunicación entre ambas partes.

Abstract

The unaccomplished governmental strategies or the lack of them regarding information has sponsored a very serious problem that is being reflected in the inexistence of communication between the government and its people, thus losing credibility and trust of the society toward its government.

In this paper, the elements that integrate the communicational process are analyzed. Some strategies are proposed with the intention that the government not only transmits information to the society, but also for achieving a real communication with its citizens.

Palabras clave: información, comunicación, gobierno, sociedad, medios.

Keywords: information, communication, government, society, media.

Introducción

Los estudios que se han realizado sobre comunicación, van desde el tipo biológico hasta el estudio de objetos inanimados, de lo natural a lo material propiciado por el hombre. Los seres humanos han impulsado una comunicación variada y cada vez más sofisticada. La comunicación se ha convertido en el motor que

* Profesor-investigador en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: ruben.molina@gmail.com.

ha impulsado el desarrollo humano hasta el lugar en el que se encuentra en la actualidad.

En las relaciones sociales, la comunicación entre grupos se ha estudiado desde el punto de vista de las formas que ella adopta para transmitir información de una parte a otra, es decir, del emisor al receptor; se ha discutido sobre el contenido de los mensajes, sobre cómo se deben elaborar y de qué manera se debe dar a conocer la información generada.

Se han hecho propuestas para que, en el caso de grupos pequeños, como podría ser el gobierno, se transmita de la mejor manera la información a grupos más numerosos —como la sociedad—, pero poco o nada se ha escrito acerca de la importancia de que se establezca una verdadera comunicación, en la que se consideren las dos partes como emisores y receptores.

En el caso del gobierno, la falta o inobservancia de estrategias gubernamentales de información, la poca existencia de canales de retroalimentación para que la sociedad pueda ser escuchada —y lograr así la verdadera comunicación y no dejar a la sociedad únicamente como la parte receptora de información—, aunadas a las relaciones inadecuadas entre prensa y gobierno, han propiciado un problema de grandes magnitudes: la inexistencia de una buena comunicación entre el gobierno y los gobernados, con la consecuente pérdida de credibilidad y de confianza de la población respecto de su gobierno.

En el presente trabajo se aborda esta temática, destacando la importancia de interpretar adecuadamente los conceptos de información y de comunicación, y se hace una propuesta para que el gobierno logre no sólo informar, sino comunicarse con los gobernados.

Información

La cibernetica que empezó a desarrollar en México, hacia 1930, Norbert Wiener, con la colaboración del científico mexicano Arturo Rosenblueth, es la base de la teoría de la información, siendo concebida ésta como una teoría matemática.

Wiener la dio a conocer en 1948 con la publicación de su obra *Cibernetica: control y comunicación en el hombre y la máquina*. El autor, al resumir los conceptos relacionados con la probabilidad y la incertidumbre, piensa que “el más alto destino de las matemáticas es el descubrimiento del orden dentro del orden”. Lo que Wiener ha hecho es entrecruzar las ramas del saber humanístico y el filosófico. Surge así la teoría que trata de romper el aislamiento en tierras de nadie y

fundar una disciplina que aspira a establecer una síntesis de la reflexión objetiva en torno a ideas implícitas o explícitas de información y comunicación, para dar forma al informe.

El concepto de información, desde los puntos de vista popular y científico, implica un proceso de reducción de la incertidumbre. En cualquier lenguaje diario, la idea de información está ligada a la de novedad y utilidad, pues información es el conocimiento disponible para el uso inmediato, que permite orientar la acción al reducir el margen de incertidumbre que rodea las decisiones cotidianas (Epstein, 1977). En la sociedad moderna, la importancia de la disponibilidad de información amplia y variada crece proporcionalmente con el aumento de la complejidad de la propia sociedad.

Para comprender adecuadamente el concepto de información, éste debe asociarse con otros dos conceptos: el de datos y el de comunicación.

1. *Dato.* Registro o anotación respecto de un determinado hecho u ocurrencia. Una base de datos, por ejemplo, es un medio de acumular y almacenar conjuntos de datos para ser combinados y procesados posteriormente. Cuando un conjunto de datos posee un significado (un conjunto de números al formar una fecha, o un conjunto de letras al formar una frase), tenemos una información, la cual es un conjunto de datos que posee significado, es decir, que reduce la incertidumbre o aumenta el conocimiento respecto de algo.
2. *Comunicación.* Consiste en transmitir una información a alguien, que pasa entonces a compartirla. Para que haya comunicación es necesario que el destinatario de la información la reciba y la comprenda. La información simplemente transmitida, pero que no tiene destinatario, no puede considerarse una comunicación. Comunicar significa hacer común a una o más personas una determinada información.

Realmente la teoría de la información surgió en definitiva con las investigaciones de Claude E. Shannon y Warren Weaver (1949) para la Bell Telephone Company, en el campo de la telegrafía y telefonía, en 1949. Ambos formularon una teoría general de la información con base en resultados de la física estadística.

Para Shannon, el sistema de comunicación tratado por la teoría de la información consta de seis componentes: fuente, transmisor, canal, receptor, destino y ruido.

Cada uno de los componentes del sistema de comunicación desempeña un rol:

1. *Fuente* significa la persona, cosa o proceso que emite o provee los mensajes por intermedio del sistema.
2. *Transmisor* significa el proceso o equipo que opera el mensaje, transmitiéndolo de la fuente al canal. El transmisor codifica el mensaje enviado por la fuente para poder transmitirlo. Es el caso de los impulsos sonoros (voz humana de la fuente), que son transformados y codificados en impulsos eléctricos por el teléfono (transmisor) para ser transmitidos a otro teléfono (receptor) distante. En principio, todo transmisor es un codificador de mensajes.
3. *Canal* significa el equipo o espacio intermedio entre el transmisor y el receptor en el sistema de comunicación. En telefonía, el canal es el circuito de hilos conductores del mensaje de un teléfono a otro. En radiotransmisión, el canal es el espacio libre a través del cual el mensaje se difunde a partir de la antena.
4. *Receptor* significa el proceso o equipo que recibe el mensaje en el canal. Por tanto, el receptor decodifica el mensaje para poder colocarlo a disposición del destinatario. Es el caso de los impulsos eléctricos (canal telefónico) que son transformados y decodificados en impulsos sonoros por el teléfono (receptor) para ser interpretados por el destinatario (persona que está escuchando en el teléfono receptor). En principio, todo receptor es decodificador de mensajes.
5. *Destino* significa la persona, cosa o proceso a quien es destinado el mensaje en el punto final del sistema de comunicación.
6. *Ruido* significa la cantidad de perturbaciones indeseables que tienden a alterar de manera imprevisible los mensajes transmitidos. Se usa la palabra ruido para significar las perturbaciones generalmente presentes a lo largo de los diversos componentes del sistema, como es el caso de las perturbaciones provocadas por los defectos en el transmisor o en el receptor, uniones inadecuadas en los circuitos, etc. La palabra interferencia algunas veces es utilizada para significar una perturbación de origen externo al sistema, y que influye negativamente en su funcionamiento, como es el caso de uniones cruzadas, ambiente ruidoso, interrupciones, interferencias climáticas, etc. En un sistema de comunicaciones toda fuente de error o distorsión está incluida en el concepto de ruido. Una información ambigua, o que induce a error, es una información que contiene ruido.

Comunicación

La gran diferencia entre los seres vivientes la establecen los humanos por su capacidad para comunicarse (Reyes, 1997). Acto aparentemente sencillo pero que en la práctica suele ser demasiado complicado. La palabra ha significado, a través de toda la historia de la humanidad, la posibilidad del entendimiento y la superación humana cuando se usa para tal fin.

Son varios los sentidos en que puede emplearse la palabra comunicación, pero en todos ellos se hace referencia a un intercambio, a un traslado de algo desde un lugar o un sujeto a otro. Aquello que se traslada puede consistir en información inmaterial, seres u objetos materiales o personas. Dentro de este concepto pueden incluirse desde vías de comunicación como las carreteras, a través de las cuales transitan personas y vehículos, hasta los casi inmateriales intercambios de información de una célula cerebral a otra (*Enciclopedia Hispánica*, 1991).

Hay muchas definiciones sobre la comunicación, de las cuales tomo dos que se adaptan a este trabajo: la de Colin Cherry, quien la define así: “comunicación es lo que mantiene unido cualquier organismo”. En este caso, organismo puede significar dos amigos que conversan, un periódico, un público lector, un sistema postal o telefónico, o bien un país. Puede referirse al sistema nervioso de un animal o de una civilización y su cultura. Pero cuando la comunicación cesa, el organismo se derrumba.

Y la segunda, de Marino Yerro Belmonte, quien ha definido la comunicación social como una comunicación de “ideas hechas” al servicio de instituciones diversas y de organismos públicos. Hay quienes la consideran como un concepto de cultura humana o perteneciente a ella, y quienes la interpretan como la comunicación que procede de una fuente única, transmitida a un público notoriamente grande.

Queda claro que la comunicación es una vía de dos sentidos. No puede haber comunicación si sólo una parte habla y la otra sólo escucha, si sólo una parte es la emisora y la otra sólo es receptora. La verdadera comunicación se da cuando las partes participan de igual manera: emitiendo y recibiendo mensajes.

Como dice Kennet Oliver, la comunicación es la acción más importante del hombre. Todas nuestras estructuras políticas, económicas, éticas, científicas y estéticas se basan en ella. Más aún, Berlo (2002) asegura que vivimos en una sociedad en la que se calcula que el hombre emplea alrededor de 70% de su

tiempo disponible en la comunicación, sea verbal, escrita o electrónica; hablando o escuchando.

Desde luego que un organismo sin comunicación, o sin la comunicación adecuada, no funciona correctamente. Esto es lo que sucede en el caso de un gobierno que no establece una comunicación apropiada con la sociedad.

No debe perderse de vista, sin embargo, que la comunicación debe adecuarse a cada sociedad, ya que no se pueden ignorar sus características y su cultura específicas. La comunicación de masas, como cualquiera otra modalidad de comunicación pública, está marcada por las señas de identidad que permiten reconocer en ella a la sociedad que la utiliza. De modo equivalente, en la organización y el desempeño de cada sociedad es importante el modo de producir y distribuir la información pública (Berlo, 2002).

Serrano (1994) nos da la siguiente definición de comunicación pública: es la forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye, por un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto.

La influencia que los tomadores de decisiones políticas ejercen sobre la sociedad a través de los medios de comunicación, es indudable y depende de varios factores; en los sistemas políticos modernos la comunicación política pasa a través de canales especializados: los medios de comunicación masiva. La calidad de los medios, el tipo de mensajes transmitidos, la frecuencia de los mensajes mismos son determinantes para la formación de *actitudes* de la opinión pública y, por lo tanto, para el tipo de presiones ejercidas por esta última sobre los centros de decisión del sistema político (Panebianco, 1998).

Las presiones que el ciudadano ejerce sobre el sistema político suelen deberse a la falta de canales adecuados para que la sociedad se comunique con el gobierno. En cuanto a los representantes de los medios, su función principal es informar; sin embargo, la mayoría de ellos aprovechan los medios para influir sobre la sociedad o se autodenominan portavoces de ella para influir sobre las decisiones del gobierno.

El gobierno es el responsable de conducir los destinos de la sociedad, grave responsabilidad como para no considerar con toda seriedad la participación activa de la sociedad en la toma de decisiones gubernamentales; por eso es acertado lo que dice Deutsch (1993) en el sentido de que sería provechoso considerar al gobierno no tanto como un problema de poder, sino más bien como un pro-

blema de conducción y la conducción es, fundamentalmente, un problema de comunicación.

Medios de comunicación

Todo mensaje o toda información que deba ser enviada por las personas o por la naturaleza, necesariamente requieren de un recurso para lograrlo. Los recursos para la difusión de información generalmente son conocidos como medios.

McLuhan (1996) consideró tan importantes los medios para la transmisión de mensajes que llegó a afirmar que *el medio es el mensaje*. En este aspecto no podríamos más que considerar dicha expresión como simbólica, pues sólo sería cierta si se considerara que la palabra, hablada o escrita, así como todos los demás medios utilizados para la transmisión de mensajes son el origen mismo del mensaje, situación que no se da en la realidad, pues pueden existir mensajes aunque no existan medios para transmitirlos. Sin embargo, es contundente la mundialmente famosa frase de McLuhan para subrayar la importancia de los medios de comunicación.

Pero los medios de comunicación, por importantes que sean y por importante que sea el mensaje que transmitan, siempre serán medios; como lo indica Trejo (1997): hablemos de *medios*, no de tótems, ni de oráculos, ni de panaceas. Entendamos a los medios precisamente como eso: *espacios intermedios* en las relaciones sociales, así como *instrumentos* de la comunicación. Entonces, los medios (y nosotros con ellos) estarán madurando y tendrán una salud capaz de revitalizar a la sociedad.

En los tiempos actuales los medios de difusión son medios técnicos que suprinen la comunicación personal directa entre el comunicante y el público.

Umberto Eco (1997) asegura que se produce comunicación de masas cuando un emisor centralizado comunica, a través de un canal tecnológicamente complejo, un mensaje que llega a una comunidad de receptores dispersos sobre un amplio territorio y que son diversos por su extracción social, su cultura y, a menudo, su lengua. Rasgo típico de la comunicación de masas es no constituir una comunicación frente a frente.

Tecnologías de la información y la comunicación como medios entre gobierno y sociedad

Un poderoso recurso para la difusión de las acciones y servicios gubernamentales lo constituyen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) incorporadas a lo que se conoce como gobierno electrónico (gobierno-e, en español, aunque es mucho más conocido como e-gobierno).

La administración pública en principio ve al gobierno electrónico como la fundación de nuevas formas de comunicación y, derivado de esto, nuevas formas de organización para las instituciones públicas y sus directivos. Sin embargo, una definición común de e-gobierno podría ser la siguiente: el gobierno electrónico es una forma de organización que integra las interacciones y las interrelaciones entre el gobierno y los ciudadanos, compañías, clientes e instituciones públicas mediante la aplicación de la información moderna y tecnologías de comunicación.

Innegablemente, la mejora en la capacidad de la Internet para la difusión de la información incrementa la presión sobre el gobierno para ser más transparente. Pero ésta es una decisión que el gobierno toma en diálogo con los ciudadanos, con los empresarios y con la sociedad civil, para preservar el mejor interés público, reconciliando la investigación por una mejor administración del conocimiento, con la demanda de la información privada y respondiendo a las presiones para lograr una amplia transparencia.

Castells (1998) precisa los rasgos que constituyen el núcleo del paradigma de la tecnología de la información, y dice que tomados en conjunto, constituyen una base material de la sociedad de la información:

- La primera característica del nuevo paradigma es que la información es su materia prima: *son tecnologías para actuar sobre la información*, no sólo información para actuar sobre la tecnología, como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas.
- El segundo rasgo hace referencia a *la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías*. Puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados (aunque sin duda no determinados) por el nuevo medio tecnológico.
- La tercera característica alude a la *lógica de interconexión* de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información.

La morfología de red parece estar bien adaptada para una complejidad de interacción creciente y para pautas de desarrollo impredecibles que surgen del poder creativo de esa interacción. Esta configuración topológica, la red, ahora puede materializarse en todo tipo de procesos y organizaciones mediante tecnologías de la información de reciente disposición.

- En cuarto lugar, y relacionado con la interacción, aunque es un rasgo claramente diferente, el paradigma de la tecnología de la información se basa en la *flexibilidad*. No sólo los procesos son reversibles, sino que pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes. Lo que es distintivo de la configuración del nuevo paradigma tecnológico es su capacidad para reconfigurarse, un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa.
- Una quinta característica de esta revolución tecnológica es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles. Las computadoras están ahora integradas en sistemas de información.

La investigación y las experiencias anteriores de otras naciones indican que la Internet puede desempeñar un papel importante para promover el gobierno democrático, el desarrollo económico y leyes. En el reconocimiento expreso de este potencial, México tiene como parte de su plan de desarrollo nacional el programa e-México, para crear una sociedad de trabajo en medios electrónicos en donde la información, servicios y transacciones del gobierno puedan ser obtenidos y/o realizados con integridad en cualquier parte de la República.

E-México es un proyecto integrador que articula los intereses de los distintos niveles de gobierno, de diversas entidades y dependencias públicas, de los operadores de redes de telecomunicaciones, de las cámaras y asociaciones vinculadas a las TIC, así como de diversas instituciones con el fin de ampliar la cobertura de servicios básicos como educación, salud, economía, gobierno, ciencia y tecnología e industria, y de otros servicios, a la comunidad (Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes, 2001-2006).

Los propósitos del Sistema Nacional E-México son de carácter eminentemente social, ya que tienen como objetivos esenciales:

- Promover la conectividad y generación de contenidos digitales (datos, sonidos e imágenes) vía Internet, a precios accesibles, entre aquellos individuos y familias de menores ingresos que viven en comunidades urbanas y rurales del país, con el fin de apoyar su integración al desarrollo económico y social de México.
- Capacitar en el uso de las nuevas tecnologías de la información y difusión del conocimiento a las familias de dichas comunidades, con énfasis en su autosuficiencia para consultar y generar contenidos vía Internet en apoyo a sus particulares necesidades de educación, cultura, salud y desarrollo económico.
- Poner a disposición de la población en general la información referente a los servicios que prestan los gobiernos federal, estatales y municipales con el fin de aumentar su transparencia, equidad, eficiencia y oportunidad.

Proceso comunicacional

Kaplan sintetiza el proceso comunicacional diciendo que en todos los sistemas de información, la fuente sirve para proveer mensajes. El transmisor ejecuta los mensajes emitidos por la fuente y los transforma de tal manera que se adecuan al canal, el cual conduce el mensaje bajo la nueva forma a un sitio distante. El ruido altera el mensaje en el canal. El receptor procura descifrar el mensaje grabado en el canal y lo adecua para que pueda llegar a su destino.

Wiener, por su parte, destaca que en el individuo toda la información proveniente del ambiente es recibida y coordinada por el sistema nervioso central, el cual selecciona, archiva y ordena los datos enviando órdenes a los músculos, los que, al ser recibidos por los órganos de movimiento, se combinan con un conjunto de informaciones ya almacenadas para influir sobre las acciones actuales y futuras. Así, el contenido de lo que se permuta con el ambiente, al adaptarse a él, es la propia información. El proceso de recibir y utilizar información es justamente el proceso de adaptación del individuo a la realidad y lo que le permite vivir y sobrevivir en el ambiente.

Indiscutiblemente, la información es hoy más exacta que nunca. Pero, a la vez, el exceso de ella crea desórdenes y confusiones, ocultando o deformando a menudo su misma verdad, como si uno no percibiera lo que tiene claramente ante los ojos. Se acumula más energía informativa de la que puede consumirse. Es ese efecto contaminante que se produce al recibir más información de la que

puede asimilarse. Por algo advirtió Norbert Wiener que no es la cantidad de información lo que importa, sino aquella que es capaz de penetrar lo suficiente en un dispositivo de almacenamiento y comunicación, sirviendo como gatillo de acción.

Para McLuhan (1996), la comunicación es movimiento de información. Se avanzaría así en comprender la comunicación como el gran proceso digestivo de la información siendo ésta, incuestionablemente, un componente suyo.

Possiblemente los dogmatismos de la propaganda y la publicidad han contribuido al espejismo del emisor que piensa que es suficiente con que él lo diga y envíe la información. Diariamente comprobamos el uso de la *información y comunicación* como términos equivalentes y no son pocos quienes aún proclaman que la sociedad de la información no es distinta de la sociedad de la comunicación.

La información se ciñe a hechos y situaciones, y la comunicación es el resultado posible y deseable de la información, a cuyo perfeccionamiento contribuye. La comunicación es una situación consecuente que sigue a la información; comunicación es una situación en que el público responde concretamente a los mensajes.

La comunicación es un conjunto de medios y sistemas no sólo para informar, sino para persuadir. La información no sólo está obligada a presentar la verdad, sino a hacerla creíble. Por ello, un mensaje debe concebirse no sólo con la idea de que otro lo reciba, sino que lo entienda, cualquiera que sea el medio que se utilice.

Cuando la información se difunde entre la opinión pública, se debe considerar que ésta tiene una ubicación y debe ser colocada: es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público. Pero la noción de opinión pública implica opiniones generalizadas del público, las cuales son del público en el sentido de que éste es realmente el sujeto principal. Una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la *res pública*, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos.

Vale la pena considerar si efectivamente la abundancia de información ha de mejorar necesariamente nuestro nivel de vida. Más información no significa muchas veces otra cosa que mayor confusión. Un exceso de datos, sobre todo si llegan a uno de forma desordenada, aleatoria y hasta casual, puede conducirnos a una situación más ininteligible que la actual y crearnos una poderosa sensación de incertidumbre (Cebrián, 1998).

Comunicación política

En la actualidad la existencia de la actividad política tiene una gran dependencia de los medios de comunicación, ya que a través de ellos es como la sociedad percibe la trascendencia de las decisiones políticas que le afectan, ya sea de manera positiva o negativa.

La comunicación política se vincula y, en cierta forma depende, del nivel de democracia, de la participación social y de la opinión pública que vierta la sociedad en relación con la actividad política del gobierno, y para fortalecer esta opinión pública es indispensable que exista una circulación libre de la información gubernamental y con opinión sin restricciones ideológicas por parte de los representantes de los medios.

La comunicación política representa un importante proceso en la sociedad ya que, por una parte, los ciudadanos están cada vez más interesados en las grandes decisiones políticas que le pueden afectar de alguna manera, especialmente lo relacionado con los procesos electorales y, por otra, los actores políticos pueden, a través de los medios —incluso éstos por sí mismos— influir en la sociedad para generar simpatías para causas personales o antipatías para los rivales políticos.

Sosa (en Miklos, 2001) asegura que en las sociedades modernas cada persona tiene necesidad de conocer lo que sucede en su entorno para poder actuar con libertad. La verdadera libertad sólo se da en el individuo cuando dispone de información que le permite elegir entre varias opciones. De esa manera, cuando la información es incompleta, insuficiente, tergiversada e inexistente, el individuo sigue teniendo esa capacidad de elegir, pero de una manera parcial y limitada.

La comunicación política es un elemento de vital importancia para la buena relación entre el gobierno y la sociedad, ya que el gobierno no sólo informa sino que también influye en la sociedad a través de la comunicación política; por ello está obligado a desarrollar estrategias de comunicación que logren una mayor efectividad y permitan fortalecer el enlace entre gobernantes y gobernados.

La información del gobierno, de las autoridades electorales y de los partidos políticos, es una actividad a la que deben incorporársele todos los elementos necesarios para que sea profesional, ética, verdadera, creíble y difundida con la redacción adecuada para que sea comprendida por los diferentes grupos sociales a los que deba dirigirse por los medios que cada sector de la sociedad prefiere. Las instancias de gobierno, electorales y partidos cuentan con los elementos jurídicos de los cuales pueden disponer, así como de la infraestructura necesaria

para llevar a cabo la comunicación política en la mejor forma posible. Sólo hace falta la voluntad política para lograrlo.

Pero la voluntad política está vinculada íntimamente al instinto de conservación del poder político, ya que la comunicación política está supeditada a los actos políticos y, si éstos no se realizan, tampoco podrá darse una comunicación que penetre en la sociedad. Los resultados de la comunicación política son los resultados de la acción política, por lo que ninguna estrategia de comunicación será útil si no se fundamenta en la acción política previa.

La comunicación política es también un trabajo político que debe atenderse con el mismo rigor que la propia actividad política; es la culminación de la obra política, su difusión y su conocimiento por parte de la sociedad. Permite que los actores políticos sean evaluados por los ciudadanos y, con ello, aceptados o rechazados, especialmente aquellos que buscan el voto popular para ocupar otros cargos públicos.

Quienes buscan una buena imagen a través de la comunicación política deben tener en cuenta que no basta con que los medios difundan una imagen positiva de ellos, sino que básicamente debe darse una congruencia entre lo que el político piensa, dice y hace, y el manejo de esta secuencia a través de la comunicación política es lo que le permite el éxito.

Tampoco es suficiente difundir el pensamiento, la palabra y las acciones. Es preciso desarrollar estrategias de comunicación política fundamentadas en procesos estratégicos que permitan visualizar, desde antes de ejecutarlos, cuáles son los objetivos que buscan lograr al difundir determinada información. No se trata sólo de difundir información, sino de definir cuál es la reacción social que se espera lograr con la comunicación política que se va a llevar a cabo.

Ése debe ser el punto de partida: saber qué efectos políticos se esperan de determinado sector de la sociedad, es decir, se debe tener perfectamente claro el objetivo político que se pretende alcanzar con la difusión de determinada información política. Por eso es tan importante diferenciar la información según el tipo de grupo social al que se dirige la información, así como seleccionar el lenguaje y los medios apropiados para lograr la penetración y, en su caso, la respuesta esperada.

Para ello no se debe perder de vista que los objetivos de la comunicación política siempre dependerán de los objetivos políticos, lo cual debe estar presente a la hora de generar la información que se difundirá a través de los medios de

comunicación y que tiene por objeto lograr un cambio positivo de la actitud o de la opinión del receptor de la información, en relación con el gobierno.

Es importante mencionar que el gobierno no debe buscar comunicarlo todo, todo el tiempo y por todos los medios a toda la sociedad. Es mejor ordenar las ideas, concentrar la información, racionalizarla si fuera necesario, y buscar el reforzamiento de un tema identificado como el más importante en ese momento para lograr un mejor posicionamiento entre la sociedad.

El reto es que, por un lado, los gobernantes —desde el más alto nivel— tengan las cualidades necesarias para serlo y que puedan mantener buenas relaciones con quienes hacen posible la difusión de su imagen y de sus acciones y, por otro, que los medios de comunicación se profesionalicen y mantengan en un alto nivel moral su relación con el gobierno para que puedan, con dignidad, emitir juicios objetivos sin más intereses que los de mantener informada adecuadamente a la sociedad. De esta manera el actual círculo vicioso dejará de serlo, o al menos mejorará la situación: una buena relación gobierno-medios de comunicación permite tener una sociedad bien informada; una sociedad bien informada respalda y legitima a su gobierno y cree en los medios de comunicación.

En conclusión:

- La comunicación debe entenderse como una *interacción* en la que participan por lo menos dos partes: la emisora y la receptora —ambas como emisoras y receptoras al mismo tiempo—, y que utilizan diversos *medios* para comunicarse.
- Es importante establecer la diferencia entre *comunicación* e *información*, ya que ésta significa sólo la transmisión de un mensaje de una parte a otra, sin que exista una respuesta de la parte receptora. Esta acción es la que realiza actualmente —y de manera bastante deficiente— el gobierno con los gobernados.
- El gobierno cuenta con todos los elementos para lograr la comunicación con la sociedad, sólo hace falta la voluntad política para hacerlo.
- Se deben mantener permanentemente profesionalizados a los responsables de las áreas de comunicación social del gobierno, con lo cual se podría: definir estrategias de generación de información y difusión para lograr que la información que se genere sea de interés y en la cantidad y con la calidad suficientes para interesar a los diferentes tipos de público a los que se dirija; negociar con los medios de comunicación de tal manera que, sin coartar

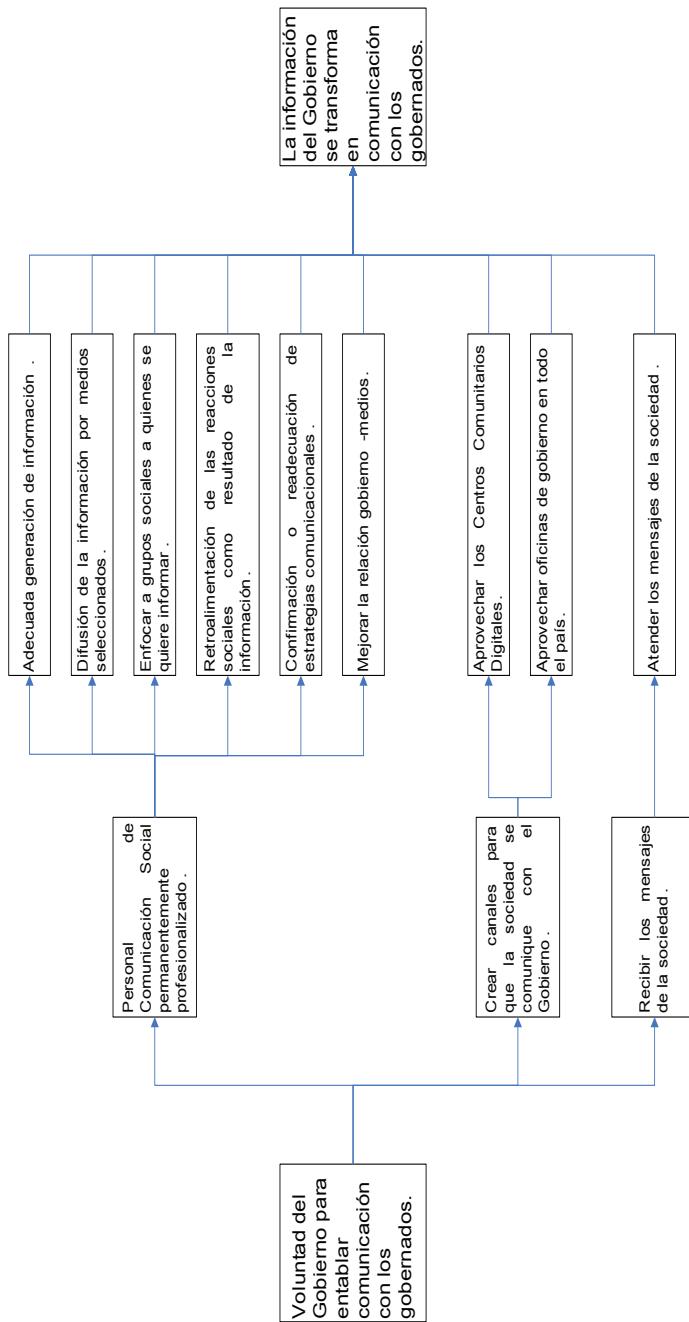
la libertar de expresión y sin ejercer presiones indebidas, se logre que la información que se difunda entre la sociedad sobre las acciones gubernamentales, sea la apropiada y apegada a la realidad, sin distorsiones ni malas intenciones.

- Sería necesario abrir canales (podrían aprovecharse los centros comunitarios digitales de e-México, ubicados en todo el país) para que la sociedad pueda comunicarse con el gobierno y se logre la verdadera comunicación entre ambas partes.

De aplicarse esta propuesta, se estaría en posibilidades de transformar la información en comunicación en la relación del gobierno con los gobernados. La propuesta puede representarse con la figura 1.

Figura 1

Transformación de Información en Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Referencias bibliográficas

- Berlo, D. (2002) *El proceso de la comunicación*. Argentina: El Ateneo.
- Bobbio, N., et al. (1998) *Diccionario de política*. México: Siglo XXI Editores.
- Bobbio, N., y Bovero, M. (1996) *Origen y fundamentos del poder político*. México: Grijalbo.
- Castells, M. (1998) *La sociedad red*. España: Alianza Editorial.
- Cebrián, J. (1998) *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas con los nuevos medios de comunicación*. España: Taurus.
- Deutsch, K. (1993) *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*. México: Paidós.
- Encyclopaedia Britannica Publishers (1990) *Encyclopedias hispánica*. Estados Unidos: Encyclopaedia Britannica Publishers.
- Epstein, I. (1977) *Cibernetica y comunicación*. Brasil: Cultrix.
- Ferrer, E. (1998) *Información y comunicación*. México: FCE.
- Foucault, M. (1992) *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Hobbes, T. (1996) *Leviatán o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. México: FCE.
- Huntington, S. (1997) *El orden político en las sociedades en cambio*. España: Paidós.
- Kaplan, A. (1952) *Sociology learns the language of mathematics*.
- Libicki, M. (1998) *¿Qué es la guerra de la información?* Washington, DC: Instituto para Estudios Estratégicos Nacionales (edición especial para la Secretaría de la Defensa Nacional).
- McCombs, M., en Bryant, J., y Zillmann, D. (1996) *Los efectos de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- McLeod, J., et al. (1996) “Expansión de los efectos de comunicación política”, en Bryant, J., y Zillmann, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*. España, Paidós.
- McLuhan, M., y Powers, B. (1996) *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. España: Gedisa.
- Molina, S. (1996) *Credibilidad política, globalización, sociedad y medios masivos*. México: Fundación Manuel Buendía, A. C./UNAM.
- Panebianco, A. (1998) “Comunicación política”, *Diccionario de política*. México: Siglo XXI Editores.
- Popper, K. (1994) *La sociedad abierta y sus enemigos*. España: Paidós.
- Rivers, W., y Methews, C. (1994) *La ética en los medios de comunicación*. México: Gernika.
- Serrano, M. (1994) *La producción social de comunicación*. México: Patria.
- Shannon, C., y Weaver, W. (1949) *The mathematical theory of communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Sosa, J., en Miklos, T. (2001) *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*. México: IFE/FCE.
- Trejo, R. (1997) *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. México: Cal y Arena.
- Vattimo, G. (1996) *La sociedad transparente*. España: Paidós.
- Wiener, N. (1948) *Cibernetica: control y comunicación en el hombre y la máquina*.