

---

## *POLÍTICA Y COMUNICACIÓN: A LA BÚSQUEDA DE NUEVOS PARADIGMAS*

*Guillermina Baena Paz*

El cambio del mundo bipolar al tripolar, la acumulación de transformaciones económicas, políticas y culturales, así como la búsqueda de nuevos enfoques teórico-conceptuales para explicar la nueva realidad que enfrentamos, son algunos aspectos que caracterizan las tendencias del mundo actual.

Quizás una de las más importantes sea aquella que se percibe en el campo del conocimiento, donde las disciplinas tienden a la integración de conocimientos que, en un momento histórico del desarrollo de ciertas ramas, se habían bifurcado en especializaciones múltiples hasta el adelgazamiento mínimo de la parcela del conocimiento que dominaban.

La necesidad de un replanteamiento de las disciplinas nos lleva al análisis de sus interacciones con otras afines que pueden apoyar de diversas maneras su acción profesional. Principalmente en estos momentos en que la crisis de los paradigmas y de las ideologías impone replantear nuevas opciones. Esto va a repercutir de manera directa en la formación del profesional, y por ende en el plan de estudios que configura el saber de la Ciencia Política, de ahí que un plan de estudios deba contener un conjunto de características, como son:

- a) La formación de científico social para entender los fenómenos sociales y políticos con toda claridad.
- b) La formación metodológica que lo capacite para el desarrollo de la disciplina con base en la investigación permanente y continua.
- c) La cosmovisión de la disciplina, esto es, el dominio de los procesos, teorías, paradigmas que fundamentan a la Ciencia Política.

d) Las técnicas o herramientas básicas para el trabajo operativo que le permitan el desarrollo de habilidades y destrezas propias de la profesión.

e) La especialización, algo fundamental para profundizar en una parcela de conocimiento más pequeño. *Esto no implica excluir las otras características, sino sumarlas.*

Un ejemplo puede ilustrar lo dicho: el médico especialista en cataratas es un cirujano cuya formación lo hace una autoridad absoluta en ese aspecto particular de la oftalmología, de por sí ya una especialización de la medicina. Sin embargo, los ojos que atiende responden al estado general de un organismo, el cual, a su vez, está condicionado por un medio ambiente determinado en el que los factores ecológicos, políticos, sociales, económicos y culturales, ejercen una influencia decisiva sobre la patología existente. De ahí que para dar una atención integral, el médico tenga que acudir al apoyo de otras disciplinas que se han dedicado al análisis y comprensión de los diversos fenómenos involucrados.

Integrarse en equipos intra y transdisciplinarios es algo que ya se empieza a manejar con más frecuencia.

En el caso de la salud, disciplinas como la Comunicación, la Sociología y la Educación ayudan de manera definitiva en el proceso de la prevención. Los médicos conocen los síntomas y saben cómo curar enfermedades, pero son otros especialistas quienes pueden elaborar campañas a través de los medios para prevenir esas enfermedades.

Desde luego, la elaboración de mensajes tiene que estar apoyada por conocimientos didácticos y psicológicos. De ahí que la educación y la psicología también coadyuven en esto.

Campañas recientes contra el SIDA y el cólera son pruebas de una colaboración transdisciplinaria. Si esto se aprecia en ciertos aspectos muy particulares, ahora en nivel macro se han configurado profundas transformaciones que han identificado algunos elementos que cimentarán un nuevo orden mundial.

Estamos de acuerdo con Ramón Tamames en que "todos vivimos en un solo espacio en el que pugnamos entre el egoísmo y la solidaridad en una triple dimensión interactuante: ecología, economía y política" (Tamames, *Hacia un nuevo orden mundial*, p. 16). Agregaríamos a éstas la Comunicación como enlace, conexión e integración entre ellas.

La supervivencia del planeta tiene que constituirse en una acción responsable de todos los que habitamos en él. Somos concientes, aunque

algunos se resistan a aceptarlo, de que nuestra acción contaminadora requiere de atención y respuestas urgentes.

El aumento dramático de población, sus necesidades básicas, la consiguiente depredación y la falta de recursos renovables, harán los años venideros no sólo difíciles, sino también dramáticos. Ya es claro que este aumento de la población y la desigual distribución de los recursos son el detonante de los problemas que se multiplicarán en el futuro.

Esa desigualdad también es económica y social. Un mundo que llegó de manera inesperada a constituirse en un solo sistema económico, basado en el libre mercado y en una acumulación de capital cada vez más intensa, en menor número de poseedores, nos plantea nuevos retos.

Hasta hace pocos años las bibliotecas estaban repletas de textos que anunciaban cómo llegaría el mundo al socialismo, sin embargo, al caer el muro de Berlín, el planeta de pronto se encontró inmerso en el capitalismo. Este advenimiento nos sorprende sin estar preparados para recibirlo. Ahora, ante un mundo de libre competencia y de neo-liberalismo, gana quien ponga las reglas del juego más rápidamente. De ahí que el manejo de acuerdos o tratados internacionales como el TLC no sea tan simple como parece, el juego económico entonces lleva al juego político, a la negociación, a la concertación, al estira y afloja, al juego de poderes en las relaciones nacionales e internacionales.

La política, por su parte, interviene en todos estos procesos y en distintos niveles: en los organismos mundiales, en los Estados nacionales, en las grandes megacorporaciones, en el ejercicio de la democracia, en los actos de la vida cotidiana.

Hasta ahora, y tal vez sin cobrar plena conciencia de ello, hemos sido prisioneros de los mismos sistemas que construimos pensando que conseguiríamos la libertad o la panacea. Pero también la democracia tiene sus límites, los autolímites que nosotros mismos nos hemos impuesto.

El mundo ha pasado de la guerra Este-Oeste, a la guerra Norte-Sur; nuevas tensiones expresadas en racismos, movimientos neonazistas, hambrunas, nacionalismos y violencias en las formas más diversas y absurdas han pasado a ser los desafíos de la nueva situación planetaria. Vivimos una profunda y tal vez definitiva transformación del Estado. Nuevas relaciones de poder aparecen en la escena global.

Finalmente, el Estado actual no respondió a las expectativas para las cuales fue constituido. Las formas de gobierno se convirtieron en una hidra que todo lo bloqueó y hasta lo sabotó. En muchas ocasiones de-

mostró que trabajaba para las clases dominantes, aun sin proponérselo. Áreas como la construcción de infraestructura y servicios, seguridad social y educación son gastos que absorbe el Estado, pero que capitalizan de manera inmediata los grupos económicos y las grandes transnacionales, ya que les permiten seguir acumulando capital, sin tener que gastar en estas ramas, en tanto que la fuerza de trabajo es “restaurada” y “calificada” para incorporarse de inmediato a la producción.

De esta manera, la seguridad social se vuelve el caos organizado. En las áreas de salud trabaja sólo para reincorporar a la gente a los procesos productivos, atendiendo los síntomas sin curar realmente a las enfermedades. En otras áreas se convierte en un barril sin fondo y en una expresión del derroche y de la corrupción.

La empresa pública evidenció la incapacidad del gobierno para manejarla, la propuesta modernizadora volvió a la reprivatización y se privatizaron áreas estratégicas que siempre debió preservar el Estado.

La justicia se institucionalizó y protegió a quienes pagaban por ella. De ahí que tuviera que renacer la lucha por los Derechos Humanos iniciada en 1789 (y recuperada) para protestar contra una justicia que se ha vuelto inoperante para las grandes mayorías y que ha sido cooptada por las acciones del poder.

Hasta la educación, que ha calificado y cualificado el trabajo del nuevo ejército industrial de reserva que ahora está en las universidades, finalmente ha separado el mundo intelectual del trabajo manual, privilegiando a los técnicos porque operan y resuelven problemas inmediatos al capital, en desmedro de quienes tienen explicaciones de la realidad, que pueden ayudar a transformarla hacia una calidad de vida que alcance a todos los habitantes del planeta y no sólo a unos cuantos dueños de todas las riquezas.

También la democracia ha quedado en manos de unos cuantos y se ha estatificado, paralizado, mediatizado o controlado todo tipo de oposición a la ideología dominante.

Se ha olvidado la trascendencia del hombre como individuo y como ente social donde la solidaridad, la igualdad y la libertad son las llaves para un verdadero avance de la democracia.

El mundo ya es una aldea global, con su evolución ha visto aparejado el desarrollo de la tecnología y de la infraestructura de comunicaciones y transportes: cables, ondas hertzianas, transmisiones vía satélite, teleinformática, medios de comunicación, espacio cibernético que integra al

mundo para mantenerlo conectado en irremediable irrupción de la privacidad de todos los nacionalismos, aun los que se creían más aislados o menos vulnerables.

He ahí el papel de una comunicación que no se conforma con verse reducida a ser mero espacio cibernético, que empieza a interactuar con la política y juntas responden a procesos fundamentales de integración y pueden ser punta de la transformación para la sociedad planetaria.

Es ante este panorama que en el próximo siglo va a adquirir una particular importancia la política, así como sus relaciones con la comunicación.

Como un principio pragmático, es posible desde ahora vislumbrar algunas áreas o especializaciones en las que se reflejan de manera inminente un conjunto de interacciones entre política y comunicación que bien podrían integrar la construcción de nuevos paradigmas, una vez que se profundice en ellos. Se trata de sistematizar un conjunto de conocimientos que se han dado de manera aislada en otras actividades o disciplinas para ser utilizadas como herramientas metodológicas y conceptuales por la Ciencia Política:

- Estudios de investigación en opinión pública.
- Los consejeros políticos (*political councils*).
- Los estrategas.
- La comunicación política.
- La comunicación global política.

### **Estudios de investigación en opinión pública**

Hasta hace pocos años (y tal vez podríamos ubicar la fecha en 1985), el peso de la investigación en opinión pública en nuestro país no era tan crucial. Sin embargo, la falta de credibilidad en el régimen y en el partido en el poder se agudizó con las elecciones y con la acción tardía y no muy afortunada en la asistencia oficial durante y después de los sismos. Un poco antes, las pocas agencias de investigación que lograban subsistir tenían poca incidencia en las decisiones y escasa credibilidad. Un director general de una de ellas comentó que de 20 agencias de investigación en opinión pública que aparecían al año, sólo una subsistía.

Efectivamente pocas son las agencias de investigación que han logrado permanencia en nuestro país, y las que sobreviven tienen que entrar

en la lucha por obtener prestigio. En estos casos hay un 50 por ciento de posibilidades de acertar y un 50 por ciento de equivocarse, así que con cada resultado las agencias se juegan su prestigio y hasta su supervivencia. Una de las agencias que más ha logrado conservar ambas características es IMOP GALLUP MEXICO, sobre la cual han recaído un conjunto de tareas que el propio gobierno le ha encomendado.

De alguna manera los gobiernos democráticos se han dado cuenta que es importante detectar el sentir de la opinión pública, que equivale a contar con un termómetro social, con un radar de las resistencias públicas, capaz de medir las actitudes y las opiniones ante ciertos actos de gobierno y no tan sólo en los procesos electorales.

Hasta para los regímenes autoritarios es necesario pulsar las opinión pública en tanto que sin una expresión colectiva localizada y detectada, el clima de opinión silenciosa es campo fácil de las inconformidades y de la posible explosión hacia un desgarramiento social.

Un reto importante para el gobierno salinista fue el haber levantado una imagen que venía desde el desprecio de una opinión pública que lo llegó a considerar ilegítimo, hasta la consolidación de una imagen nacional e internacional que llegó a proyectarse al grado tal que la misma gente llegó a manejar una posible reelección. Uno de los programas más importantes para levantar esta imagen lo constituyó sin duda solidaridad, la cara bonita del régimen, el replanteamiento del paternalismo dirigido a un principio de corresponsabilidad, aunque de todas maneras por la vía presidencial directa.

Otra de las maneras en que los gobiernos aprovechan a la opinión pública para su propia refuncionalización es permitiendo la circulación o expresión sin restricciones de algunas publicaciones, medios de comunicación o expresiones callejeras que reflejan la oposición y las inconformidades contra el régimen, más que nada para tener un punto de referencia, un lugar o un espacio, que funja como válvula de escape social y, a la vez, de control gubernamental.

Todo esto ha llevado a ponerle más atención a la opinión pública. Recuérdese que la opinión pública es ese "cuarto poder" que media entre los abusos de los otros tres poderes en las democracias. No es gratuito que con el triunfo de la democracia como régimen a nivel planetario haya también con ello una reconsideración de la opinión pública.

Hasta hace poco tiempo sólo se hacían estudios para detectar el comportamiento de la opinión pública ante determinados sucesos y en po-

lítica, de manera particular, se trabajaba para indagar acerca de posibles resultados ante los procesos electorales. De hecho, los estudios de opinión pública surgen ante esta primera preocupación de poder detectar el comportamiento de los votantes ante dichos procesos. Recuérdese que una revista norteamericana de estudios literarios acostumbraba enviar "votos de papel" a los presuntos votantes y con ello obtener predicciones para la justa electoral para la presidencia.

Se ha vuelto clásico ya el ejemplo de aquella jornada electoral donde esta revista mandó tres millones de papeletas y *Gallup*, famosa ahora por sus investigaciones de opinión pública, encuestó a sólo 1,500 personas mediante un plan quintadimensional. *Gallup* acertó a pesar de que eran más los votos que recababa la revista. El *quid* estaba en la distribución que se hizo de los votos. (Cfr. Ezequiel Ander Egg, *Introducción a las técnicas de investigación social*, Buenos Aires, Ed. Humanitas, 1992).

Ahí se iniciaron las primeras investigaciones científicas sobre la opinión pública.

Aunque algunos periodistas afirman todavía que la opinión pública es la opinión del periodista, cada vez más esta aseveración está dejando de ser cierta. Las épocas de los influyentes líderes de opinión están pasando, ahora una sola fuente, ante tantas que tenemos para informarnos, se vuelve insuficiente y poco creíble; súmese a ello el descrédito de muchos medios de comunicación o de muchos líderes de opinión que no supieron conservar dos líneas básicas ante la población: la constancia en la honestidad y la claridad en la postura ideológica.

Ya no es posible, como todavía ocurría en los sesenta, manipular la opinión pública con facilidad a través de algunos líderes de opinión que aparecían en la televisión. Ahora las estructuras informativas son redes cibernéticas mundiales, hay ya medios de comunicación globales como *TIME* y la *CNN*.

Los aspectos políticos y culturales de la comunicación son ahora (temas) motivo de enconados debates de las relaciones entre naciones y se plantean en los principales foros de las Naciones Unidas. (Cfr. Marcial Murciano, *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Barcelona, Bosch Comunicación, 1992)

La opinión pública se manipulaba a partir de la imposición de una opinión, del manejo tendencioso que se hacía de las informaciones ofrecidas, de los datos aislados sin contexto, sin sentido, de resaltar hechos sin importancia para ocultar los trascendentes, de obstaculizar la comu-

nicación con ruidos, de hacer de los noticieros programas de entretenimiento o enfatizar las entrevistas con artistas y deportistas, también resaltar los hechos con tonos amarillos (sensacionalismo) o rojos (crímenes, violencia, asaltos, muerte).

Usar distractores como el box (peleas de Julio César Chávez) o como la ola Azteca (bailes para canalizar a la gente y distraerla hacia el entretenimiento y la diversión), suelen ser formas más sofisticadas de manipulación de la opinión pública.

Sin embargo, cada vez es más difícil acudir a este tipo de tácticas, en particular cuando en este mundo de información global ya no es posible controlar los datos y hay múltiples opciones para que la gente se informe y hasta se comunique. Quienes pensaban que surgía un medio de comunicación para sustituir a otro, se equivocaron: cada medio que surge, cada avance tecnológico lo que hace es complementar esta enorme, global infraestructura de comunicaciones que tiene ya el planeta. De ahí que quien no lo escuchó en la radio, pronto se entera por el rumor, por una pinta de barda, por un periódico vespertino o por el noticiario nocturno.

Los estudios de opinión pública cobran mayor sentido cuando el comportamiento de la gente —de por sí cambiante— puede variar con mayor velocidad a causa del multiplicado potencial informador de todos los medios a su alcance. Con los estudios de la opinión pública se detectaba el clima de opinión prevaleciente ante determinada situación, así como los cambios de actitudes y de opiniones ante ciertos hechos.

La tendencia actual de la investigación pública, que se convierte doblemente útil para la Ciencia Política, es la de captar la opinión generalizada y luego, mediante estrategias de propaganda adecuadamente elaboradas, influir para cambiarla.

Lo anterior implica que una vez detectado el comportamiento de cierto universo, si se desea influir sobre él, debe actuarse en varios sentidos, de tal manera que en el curso del cambio deseado no influyan negativamente los sucesos regionales, nacionales o mundiales para cambiar la opinión y afectar los fenómenos políticos que deseamos sacar adelante.

De esta manera, la opinión pública agrega un uso más a su detección, no sólo diagnóstico, sino como planeación para el cambio.

## El consejero político

La figura del consejero político integral es poco manejada en nuestro país; de hecho, empieza a popularizarse desde mediados de la década de los ochenta con algunos consejeros y agencias norteamericanas promotoras de imagen. Uno de los primeros en utilizar este tipo de consejeros fue Fernando Baeza en su lucha por la gubernatura de Chihuahua, siendo su triunfo una prueba de la efectividad de este tipo de asesoría.

Un consejero político que haga una labor efectiva, crea, construye, sostiene, fomenta y promueve la imagen de un funcionario, o en su caso, la modifica y la mejora, según las intenciones de su carrera política. De ahí que el consejero tenga que ver con todo lo referido a un funcionario empezando por su manera de vestir, de hablar, de pararse, de sentarse, de conducirse ante diversos tipos de público y ante diversas circunstancias. (Véase Flora Davis, *Comunicación no verbal*, Ed. Alianza; Ken Cooper, *Comunicación no verbal para ejecutivos*, Ed. Interamericana y *El ejecutivo elocuente*, Ed. Diana.)

El corte de pelo, la necesidad de un “nuevo look” dirigido a la conquista de sus metas personales, el tipo, color y corte de sus trajes y hasta lo que debe ponerse cuando aparece en la televisión, las marcas que debe usar, las tendencias de la moda que le convengan, el comportamiento social, su capacidad oratoria, los ángulos que le convienen para las fotos, la ubicación de su persona dependiendo del lugar donde esté y las intenciones de una reunión. Si es bajo o alto, qué le conviene en su oficina con objeto de crear todo un ambiente congruente con la imagen que se está construyendo. Esto además de los discursos, dominio de los grupos, control de reuniones, en fin, todos y cada uno de los detalles que conforman la personalidad de un individuo.

El consejero político se ayudará de las relaciones públicas para entender cómo debe manejar esa imagen. Esta asesoría incluye también los puntos básicos del trabajo: los discursos, las apariciones públicas, el manejo de las reuniones de trabajo y el control de situaciones de crisis y conflictos diversos, así como la prevención de los mismos.

El consejero político trabaja en los niveles del *staff*.

Sin embargo, no sólo son las personas, empresarios, artistas o funcionarios quienes pueden cambiar su imagen, el consejero político también asesorará en igual forma a una institución, dependencia u oficina, Estado o país. De esta manera, el consejero político se convierte en el creador

de una imagen específica de la cual dependerá el éxito o fracaso de una persona, institución o país. Es su papel conservarla y fortalecerla.

### **El estratega político**

El estratega político pareciera más que una especialización, una formación obligada para todo profesional de la Ciencia Política. Sin embargo, la necesidad de manejar herramientas de la comunicación sin haberlas estudiado como parte de la currícula, ha sido un impedimento para realizar esta labor con mayor eficacia.

Concentrado en labores de propaganda, el estratega político se ve obligado a utilizar los medios de comunicación y hacer campañas o estrategias multimedia donde sus mensajes se vean diversificados y ampliamente difundidos. En las estrategias multimedia, cada medio utilizado no suma, sino que multiplica los mensajes. (Véase Guillermina Baena y Sergio Montero, *Estrategia multimedia*, México, Ed. Roda, 1991; Guillermina Baena y Sergio Montero, *Comunicación en el trabajo comunitario*, México, Ed. Pax, 1990.)

Todas las campañas políticas están basadas en la utilización de estrategias con medios de comunicación y dependerá de la habilidad del estratega que estas campañas tengan éxito. Una buena parte de esta habilidad se consigue a partir del conocimiento de los múltiples medios de comunicación, sus lenguajes, ventajas y desventajas, así como de las características de los mensajes de propaganda que se pueden utilizar en diversos objetos.

Medios de comunicación colectiva, grupales, interpersonales, la efectividad de manejar la televisión y hasta la técnica del rumor, poner mensajes, lemas y logos en papelería, objetos de uso personal, camisetas, etcétera, deben responder a una campaña planeada y estructurada por fases que den como consecuencia la multiplicación de los mensajes, la presencia y la preservación de la imagen. He ahí las tareas importantes de un estratega político.

Desde luego, su labor no se reduce solamente a las campañas electorales, también participa en aquellas que prestan un servicio a la comunidad en diversas áreas y se constituyen como expresión, a su vez, de políticas particulares en diversas instituciones. Así tenemos las campañas para la prevención de la salud, las campañas para la educación, la

nutrición, la protección ambiental, etcétera. (Véase Guillermina Baena y Sergio Montero, *Comunicación para la salud. Una estrategia de participación comunitaria*, México, Ed. Pax, 1990.)

## Comunicación política

En sentido amplio se puede decir que los aspectos o especializaciones mencionadas anteriormente pueden abarcar el rubro de la comunicación política, sin embargo los campos del trabajo se limitan cada vez más y ante una mayor división del trabajo se da, simultáneamente, una depuración y profundización en las especializaciones.

El comunicador político podría tener también algunas misiones más particulares. La más importante sería la de ser un analista político cuyas funciones se expresaran a través de los medios de comunicación, con el fin de orientar a la opinión pública.

Ante un cúmulo cada vez más copioso de información, el nuevo lector o público de los medios busca la orientación, la claridad, el desglose de los hechos y su interacción con otros para poder comprenderlos. Las dos dimensiones de la noticia –tiempo y espacio– son insuficientes para comprender los fenómenos, se requiere ir al fondo de los hechos, entender los cómo y los porqués de estos sucesos y desenredar la tremenda complejidad que muchas veces los origina y fundamenta, así como las consecuencias que esos hechos puedan tener en el desarrollo de la dinámica social.

El comunicador político puede fungir como editorialista, conductor de programas, comentarista, moderador de mesas redondas o participante magistral para el análisis del acontecer político y sus fenómenos.

Un lector común no puede interpretar muchos de los fenómenos políticos, en tanto que carece de herramientas necesarias para ello; sin embargo, sí es un lector exigente, porque quiere ver o leer en el medio de comunicación de su preferencia el análisis del hecho. De ahí que se requiera de un analista político para ello.

Otra de las actividades que puede realizar un comunicador político es la de manejar técnicas que son parte de las herramientas fundamentales de un publirrelacionista, como el cabildeo o *lobbying* (manejo en los “pasillos” de acciones y presiones que sirven para cambiar algunas decisiones cruciales antes de que sean acordadas oficialmente). Esta téc-

nica anteriormente sólo manejada en el congreso pasa a ser elemental cuando se trata de acuerdos fundamentales o cambios que afecten el interés de cierto grupo o país. En las discusiones para la aprobación del Tratado de Libre Comercio, el gobierno de México declaró públicamente haber gastado varios millones de pesos en cabildeo, lo cual demuestra la importancia que se le concede a esta herramienta.

Una de las técnicas importantes que se empiezan a utilizar de manera sistemática es la llamada Técnica de Monitoreo del Ambiente, aunque en realidad incluye una diversidad de técnicas simultáneas:

- Lectura de los medios acerca del tema que nos interesa.
- Entrevistas con los reporteros de la fuente.
- Detección de información en el medio dentro del cual se desenvuelve o tiene lugar el hecho.
- Cabildeo.
- Resumen periódico con el análisis de toda esta información recabada.

Generalmente, con esta técnica se pueden tomar decisiones más acertadas en tanto que hay una diversidad de informaciones cuantitativas, cualitativas y susceptibles de ser cruzadas entre sí, mucho más amplias que las obtenidas por una sola fuente.

Más que técnicas, un aspecto que el comunicador político debe desarrollar son las habilidades y destrezas requeridas para la concertación, concebida como una comunicación de doble vía, donde se aplican desde los más elementales niveles llamados del protocolo –atenciones básicas que se tienen con la gente–, hasta el manejo de crisis y conflictos diversos que llegan a involucrar factores diversos de presión y opiniones. De esta manera, un comunicador político trabajará más en los aspectos de la mecánica de la disciplina.

Teorías, herramientas, medios, campañas y estrategias de la comunicación son utilizadas de manera necesaria por el politólogo para ejercer labores específicas. Actividades como la propaganda y la investigación en opinión pública se constituyen en viejas aliadas de la disciplina.

Otras como las Relaciones Públicas recuperan su influencia de modo particular en estos tiempos de concertación y acción ante crisis y conflictos. De hecho, la Comunicación siempre ha sido una disciplina auxiliar de la Ciencia Política y, a su vez, aquélla se ha retroalimentado de ésta para la comprensión de los fenómenos.

Se puede concluir que una vez depurados y mejorados, muchos instrumentos de las disciplinas son retomados por otras para apoyar su trabajo en los campos específicos de acción.

### La comunicación global política

Nuevos elementos comienzan a configurar la estructura y dinámica de la comunicación internacional que se ha dado también en llamar comunicación global o comunicación planetaria.

Más que hablar de funciones precisas, se pueden plantear tres temas que la comunicación global política puede abordar con apoyo de instrumentos y estrategias comunicativas:

- a) Estrategias de *marketing* para momentos de crisis;
- b) Mercadotecnia social para cambiar el comportamiento público;
- c) La imagen de marca de los países.

Los elementos que se involucran cuando se plantean las estrategias de *marketing* son prioritariamente a partir de alguna crisis internacional o algún tipo de conflicto, de tal forma que el país tenga que renovar la confianza. Para ello deberá crear estrategias que al politólogo le permitan identificar con claridad la situación de una crisis, qué tipo de concertaciones puede concretar mientras la crisis tiene lugar, mientras hay una recesión, o mientras se presenta un descenso del prestigio gubernamental. Países como Brasil, Venezuela y Guatemala con severas acusaciones hacia el representante máximo en el poder, entraron en una crisis de desprestigio no sólo nacional sino mundial. El politólogo debe saber hacer frente a estas crisis y recuperar la confianza de la nación.

Una vez que investigó cómo se encuentra la situación y cuál es el clima de opinión mundial que prevalece, debe hacer un plan en el que se planteen diversas rutas posibles y su funcionamiento, después aplicar las medidas y hacer una evaluación final y otra de seguimiento para considerar la efectividad de lo realizado. (Cfr. Joe Marconi, *Estrategias de marketing para momentos de crisis*, Colombia, Ed. Legis, 1992.)

La mercadotecnia social es un concepto de reciente acuñación (véase Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, *Mercadotecnia social*, México, Ed. Diana, 1992). Kotler y Roberto analizan y diseñan las campañas de pro-

paganda desde el punto de vista de la mercadotecnia. Pese a los opositores, la mercadotécnica se utiliza para el cambio social y para el análisis del comportamiento público.

Los aspectos básicos que se manejan serían: análisis del medio ambiente de la mercadotecnia social, desarrollo de programas de mercadotécnica social y la dirección de la mercadotecnia social desde el desarrollo del plan, organización e instrumentación de los programas, control y evaluación.

Por último, una labor interesante que puede desarrollar el politólogo también es la imagen de marca de un país (IMP).

En este planeta que nos integra cada vez más, cada país adquiere cierta imagen ante los demás. Es el momento de preservarla, rectificarla o cambiarla mediante una política de acción comunicativa (PAC), esto permitirá que haya un uso e importancia fundamental de la imagen de marca a nivel internacional para poder lograr concertaciones o negociaciones más sólidas y fructíferas para el país.

En tanto se diseñan políticas de acción comunicativa, el politólogo puede jugar un papel básico en esto. (Cfr. Josep-Francesc Valls, *La imagen de marca de los países*, Madrid, Ed. Mc Graw Hill, 1992.)

Desde luego que con estas bifurcaciones muchos podrán pensar que las diferencias entre comunicólogos y politólogos pueden ser apenas de tamiz y tendrán razón. Aunque cada disciplina tiene un manejo específico de herramientas de trabajo y de análisis, las tareas mencionadas pueden ser desarrolladas por ambos especialistas, lo ideal y lo factible puede ser un equipo multidisciplinario para obtener mejores resultados, o bien un comunicólogo especialista en análisis político o un politólogo con especialización en la mecánica de la Comunicación.

De cualquier forma el camino está planteado: habrá que recorrer aún largos trechos en la búsqueda de un perfeccionamiento de las habilidades y destrezas del politólogo para hacer de su especialidad un arte. El arte de la política.