

Ganar la nota, perder control

José Carreño Carlón

La modesta agenda de nuestro debate en los medios languidece en la penuria intelectual y se distancia cada vez más de los verdaderos temas que le atañen a la gente.

Por eso es que, pese a la centralidad que alcanzan en los espacios mediáticos, muy poco interesan a la auténtica agenda pública —es decir, a la conversación cotidiana del público— temas como la disputa del presidente Calderón con las cabezas de los grupos de interés por el liderazgo de la comunicación de la crisis económica. Tampoco es un tema que le llegue al público el trabajo del Congreso, a no ser con una imagen de marchantes de bienes ajenos regateando las cargas fiscales y el botín presupuestal con las corporaciones empresariales y sindicales y las burocracias de todos los niveles.

Respecto del Ejecutivo, el anuncio presidencial del jueves sobre el fin de la recesión se perdió antes de una semana entre las percepciones mayoritarias de que la crisis continúa, y entre los mensajes abrumadores del empresariado en el sentido de que todavía no ha llegado lo peor.

Pero sea que se propongan anunciar el fin de la crisis o la profundización de sus efectos, el caso es que, por igual, los más importantes actores públicos —gobernantes, legisladores, empresarios—, en su condición de grandes definidores primarios de la agenda del debate público, no acaban de asumir que hablan desde una situación de crisis. Por eso siguen compitiendo rutinariamente entre ellos por ganar los espacios en los medios en términos de normalidad, es decir, sin una estrategia de comunicación para la anormalidad de las crisis en curso.

Zona de riesgo

Así fue como transgredió una regla elemental el movimiento del presidente Calderón para ganarle al INEG la nota del crecimiento de unos puntos en el trimestre anterior, bajo la rutina de que las buenas noticias le corresponde darlas al jefe. Porque al festinar a partir de ese dato el fin de la recesión, hizo pública una apuesta que puede ser percibida en automático como una

promesa incumplida. Y es que con esa salida se atentó contra la fórmula que establece que ganar la confianza indispensable para manejar una crisis exige prometer menos y entregar más (*under-promise, over-deliver*).

Y qué bueno, para el Presidente, que la nota se perdió. Porque entró innecesariamente en una zona de riesgo al dar este paso en falso sin el respaldo de una fuente de validación creíble y contra los criterios técnicos para dar por concluido un ciclo recesivo. Es decir, sin esperar al informe trimestral del INEG y dando por suficiente un trimestre de crecimiento para decretar concluida la recesión.

Una de las suertes más difíciles de realizar en el manejo de comunicación de crisis es la de acertar en el momento de anunciar que se ha entrado en una crisis y en el momento de anunciar que la crisis ha terminado. Y el gobierno falló al retrasar el reconocimiento del inicio y de la profundidad de la actual crisis económica hace un año, y todo indica que empieza a fallar al anticiparse a anunciar su conclusión.

Los errores

La primera falla giró contra la credibilidad del gobierno, con las incongruencias del catarrito que se convirtió en neumonía. Mientras que generar hoy la expectativa de la salida de la crisis, cuando se ahondan sus peores efectos en desempleo y recortes de gasto público, podría, en un extremo, agudizar los problemas de credibilidad. Pero en el otro extremo —si la gente diera por bueno el fin de la recesión— podría generar un rechazo a las medidas de severidad fiscal y austeridad presupuestal, anunciadas para enfrentar una crisis que se nos anuncia que va de salida.

La lista de los más notorios errores que se suelen cometer en el manejo de crisis empieza con el de negar la existencia del problema. Pretender condescender con el público diciéndole que las dificultades han cedido cuando aún están allí conduce a la percepción de un menor control de los riesgos por parte de la autoridad, lo que provoca mayor inquietud y rechazo en la población.

jose.carreno@uia.mx
Académico

