

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN APOYO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Juan Luis Manfredi Mayoral¹

INTERVENCIÓN EN EL SEMINARIO INTERDISCIPLINAR SOBRE ENSEÑANZA UNIVERSITARIA Y DESARROLLO SOSTENIBLE. SEVILLA, 24 Y 25 DE OCTUBRE 2006.

“Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pertinentes, los medios de comunicación asumen, en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática”. Así empieza el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, consciente de la responsabilidad social de los medios informativos en la transmisión de información y en la formación de la opinión pública, dos elementos esenciales a la hora de formar una conciencia ciudadana en materia de sostenibilidad.

Como es sabido, el trabajo del periodista consiste en localizar información, jerarquizarla en función de su interés o importancia, reelaborarla en el formato adecuado para el soporte en que va a ofrecerse al público y encajarla en el lenguaje de valores de cada medio.

Para que un asunto llegue a ser noticia debe de llegar a manos de los periodistas en tiempo y forma y, desde luego, formar parte de la lista de asuntos que son de su interés. Hacerles llegar la

¹ Departamento Periodismo II
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla



información es muy fácil, pero conseguir que esté entre los temas que van a convertirse en noticia resulta verdaderamente complicado.

Voy a intentar explicar cómo se consigue que un asunto se convierta en tema de interés para los medios y que éstos lo incorporen a la lista de intereses de sus lectores, oyentes o televidentes.

Empecemos, pues, por el principio. ¿Qué hace que un asunto sea noticia y otro no, aunque sea tan interesante o quizás más que el primero?. La respuesta es terriblemente sencilla: cualquier asunto puede ser noticia si así lo decide el medio informativo. Ahí radica el poder de los medios informativos, que no están tan interesados en decirnos cómo pensar que en indicarnos en qué tenemos que pensar.

La actualidad es muy compleja y, por definición, no cabe en las páginas de un periódico o en los minutos de un programa informativo. Hay, pues, que seleccionar entre todo lo que ocurre y ofrecer al público una muestra representativa, de manera que aunque ningún medio informativo pueda contarle “todo” sus seguidores tengan la certeza de que por lo menos cuenta “lo más significativo”, entendiendo por tal todo lo que podría interesarles porque afecta a sus vidas como ciudadanos de una sociedad determinada.

Esa muestra representativa se selecciona en función de los intereses propios de cada medio, es decir, de su propia visión y valoración de la actualidad. En realidad, actuando así los medios de comunicación social no se diferencian en nada de las personas físicas o jurídicas que conforman el conjunto de una sociedad, donde para unos ocurren acontecimientos de gran relevancia que para otros ni siquiera existen.

La diferencia está en que los medios tienen acceso a muchísima más información que cualquier persona física o jurídica, pues todo el que tiene algo que contar se lo dice a los medios para, a través de ellos, llegar al gran público. En una jornada normal, en una Redacción se reciben entre diez y doce mil “unidades de

información”, todas aspirantes a convertirse en noticias, es decir a ser publicadas. Proceden de personas, de fuentes gubernamentales y de la oposición, de sindicatos, patronales, colegios profesionales, empresas, organizaciones cívicas, instituciones de todo tipo y, desde luego, de agencias de noticias y de los propios periodistas que trabajan en ese medio.

Sin embargo, en un diario apenas se publican 150 noticias y las que caben en un informativo de radio o en un telediario apenas llegan a medio centenar, lo que obliga a una selección rigurosa, a la simplificación, a la “reconstrucción” para dejar en menos palabras lo que llega generalmente con demasiadas.

Para hacer la selección, los periodistas tienen en cuenta los intereses del público al que se dirigen y buscan aquellos asuntos que tienen la certeza de que atraerán la atención de sus lectores, oyentes o televidentes. También seleccionan aquellos asuntos en los que el propietario del medio tiene interés en crear opinión. Finalmente, aceptan o descartan asuntos en función de los intereses de patrocinadores y anunciantes. El equilibrio entre lo que interesa al lector, al propietario y al anunciante es fundamental para la continuidad del medio, ya que sin público no hay anunciantes y sin los ingresos de la publicidad el propietario difícilmente podrían mantener indefinidamente al medio en el mercado de la información.

En este escenario, la introducción de nuevo tema en la agenda de un medio no resulta nada fácil, pues, en general, son reacios a cambios que puedan generar sorpresa, desconfianza, rechazo o aburrimiento entre los lectores y, o, los anunciantes. En todo caso, hay que descartar la incorporación repentina o brusca de un asunto en la agenda temática de los medios y de sus periodistas y es por eso que desde hace décadas se aplican en este ámbito estrategias orientadas a hacer posible el interés por nuevos temas y a la creación de opinión en torno a ellos.

En el ámbito de la comunicación se habla de estrategia desde no hace mucho tiempo. Como es sabido, la estrategia, cuya primera acepción en el DRAE es “arte de dirigir las operaciones militares”,

tiene una milenaria historia en el ámbito castrense, si bien en el primer tercio del siglo XX comenzó a estudiarse en las escuelas de negocios, a finales de los setenta también del pasado siglo hizo fortuna en el ámbito de las ciencias sociales y más recientemente entre los que nos dedicamos a la comunicación.

Las líneas básicas del pensamiento estratégico son tan antiguas que para evocarlas hay que citar a Sun Tzu y su “Arte de la guerra”, que son del siglo V antes de Cristo.

Hoy en día, la filosofía del *arte de la guerra* según Sun Tzu ha ido más allá de los límites estrictamente "militares", aplicandose a los negocios, los deportes (¡Fabio Capello ha ordenado a los jugadores del Real Madrid leer el libro y dedica sesiones a su comentario!), la diplomacia e incluso el comportamiento personal. Por ejemplo, muchas frases clave de los manuales modernos de gestión de empresas, son prácticamente citas literales de la obra de Sun Tzu (cambiando, por ejemplo, *ejercito* por *empresa*, o *armamento* por *recursos*). Las ideas siguen siendo completamente válidas a pesar de los 25 siglos transcurridos desde que se escribieron.

El núcleo de la filosofía de Sun Tzu sobre la guerra descansa en estos dos principios:

- Todo el Arte de la Guerra se basa en el engaño.
- El supremo Arte de la Guerra es someter al enemigo sin luchar.

Podría parecer un contrasentido que la estrategia aplicada a la Comunicación se basara en la recomendación del engaño, pues supuestamente la Comunicación, tal como la entendemos en una sociedad democrática, ha de basarse si no en la verdad –tan difícil de definir y de alcanzar- al menos en la veracidad de las informaciones y en la honestidad intelectual de las opiniones.

Pero el engaño, tal como lo entiende el pensamiento estratégico, no es la mentira, sino la ilusión, el hacer creer al

enemigo que las cosas son de tal manera que tome decisiones basadas en esas apreciaciones, que, como no son ciertas, le conducirán a equivocarse y a perder su eventual ventaja.

Para los comunicadores, la aplicación de la recomendación sobre el engaño se traduce en la posibilidad de hacer pasar por importantes, trascendentes o de interés asuntos que en principio no lo son para la mayoría de los ciudadanos.

Para introducir un nuevo asunto en la agenda temática de los medios hay que aplicar el principio estratégico del engaño, en el sentido de que hay que hacerles ver que ese nuevo asunto es de interés general, tiene repercusión social, da la oportunidad de generar opinión y de encabezar líneas de pensamiento ciudadano. Si el asunto es percibido así por los medios tiene posibilidades de ser adoptado por los mismos y de convertirse en otra pieza de su agenda temática.

Este es otro concepto en el que quiero profundizar. Llamamos agenda temática al listado de asuntos en los que un medio fija preferentemente su interés. Esta lista está conformada con temas que dan pie a la formación de una opinión, que es algo que se hace no sólo en los editoriales, sino sobre todo en la selección de temas, en su valoración y en su presentación. Un asunto del que no hablen los medios da la sensación de que no es importante, pues sólo lo son aquellos de los que se habla, se discute, se opina. Según esta regla de tres, nada es importante si no sale en los medios informativos, pero como sólo sale lo que éstos quieren sólo es importante aquello que los medios han decidido que lo sea. La importancia social, científica, política o económica de un asunto no estaría en relación con su contenido, sino con el eco que obtuviera en los medios informativos: a más eco, más importancia y lo mismo al contrario.

En esta tesitura, el pensamiento estratégico recomienda no dejar al azar el interés de los asuntos ni la creación de opinión sobre ellos, sino actuar para que obtengan el conocimiento de los medios y, a su través, el reconocimiento de los ciudadanos. No es una tarea fácil ni rápida, pero se viene haciendo desde hace al menos medio

siglo y ya se ha convertido en una rutina de trabajo para los comunicadores, que no son sólo los periodistas, sino también los publicistas, los agentes literarios, los guionistas de radio, televisión y cine, los gestores de la comunicación institucional y corporativa, profesores, investigadores, divulgadores, etc... En definitiva, todos los que componen la cadena de creación y gestión de la opinión pública.

Utilicemos un ejemplo próximo en el tiempo para entender mejor el pensamiento estratégico aplicado a la comunicación de un asunto que, en principio, es difícil de comprender y transmitir a la opinión pública, de la que queremos obtener una reacción positiva. Me refiero a los ocho desafíos de la Humanidad contenidos en la Declaración del Milenio, formulada por la ONU en el año 2000, que son:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la enseñanza primaria universal
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer
4. Reducir la mortalidad infantil
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el SIDA, el paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Como verán, se trata de asuntos que tienen un gran interés por sí mismos, pero ante los que una sociedad hedonista como la nuestra (la del mundo occidental, desarrollado, rico hasta la exuberancia) muestra una marcada tendencia a mirar para otro lado. Para que pasen a la agenda temática de los medios y a la lista de preocupaciones de sus públicos hace falta una estrategia, en este caso propiciada por la propia ONU, que para ello no sólo hizo pública su Declaración del Milenio, cuya difusión mundial estaba

asegurada, sino que organizó un ciclo de conferencias con premios Nobel y otras personalidades de reconocido prestigio internacional y auspició la celebración de numerosos congresos y la publicación de numerosos libros de referencia. Con ello, se ponía en marcha un proceso que despierta el interés, genera datos y opiniones, provoca polémica y hace que Gobiernos y sus oposiciones, organizaciones no gubernamentales, iglesias, empresas y corporaciones de ámbito internacional tomen a su vez posiciones, generando más datos y más opiniones, lo que introduce estos temas en los diferentes escenarios nacionales, lo que propicia la extrapolación a situaciones concretas. Es como arrojar una piedra por una pendiente para provocar una avalancha, una avalancha de más de dos millones y medio de webs, casi cincuenta mil artículos científicos, unos dos mil libros e innumerables trabajos periodísticos dedicados a los Objetivos del Milenio.

En este caso, el que provoca la avalancha (las Naciones Unidas) tiene como objetivo que su Declaración sea conocida y no le preocupa que las reacciones u opiniones sean positivas, negativas o críticas. Con que se hable del asunto le basta.

El que estemos hoy hablando de desarrollo sostenible en un escenario universitario tiene que ver, por consiguiente, con una estrategia de comunicación desarrollada por Naciones Unidas, que ha hecho del tema un asunto de interés académico, del que vale la pena ocuparse, sobre el que opinan intelectuales y científicos, del que se harán eco los medios, que pasará a tema de preocupación de la ciudadanía, lo que hará que la clase política se interese por ello, que las Iglesias se posicionen, etc.

No siempre resulta tan sencillo saber quien arroja la primera piedra, la que provoca la avalancha que genera interés por un asunto. También resulta difícil en no pocas ocasiones identificar los objetivos que se persiguen, pues a veces se confiesan unos pero en realidad se buscan otros.

No hay que caer en la paranoia de creer que todo está dirigido por “manos negras”, pero tampoco olvidar que los temas de interés no lo son por sí mismos, que necesitan de proyección

pública y que para ello hace falta un plan y un cronograma, una dirección y unos objetivos bien definidos. Quien crea – persona, institución, organismo, empresa – tener una buena causa y desee hacerla, primero, de dominio público y, luego, que sea aceptada como propia por la sociedad debe actuar con criterios estratégicos aplicados a la Comunicación. Porque sin Comunicación no hay eco social y sin eco hasta los asuntos más importantes se quedan en nada.