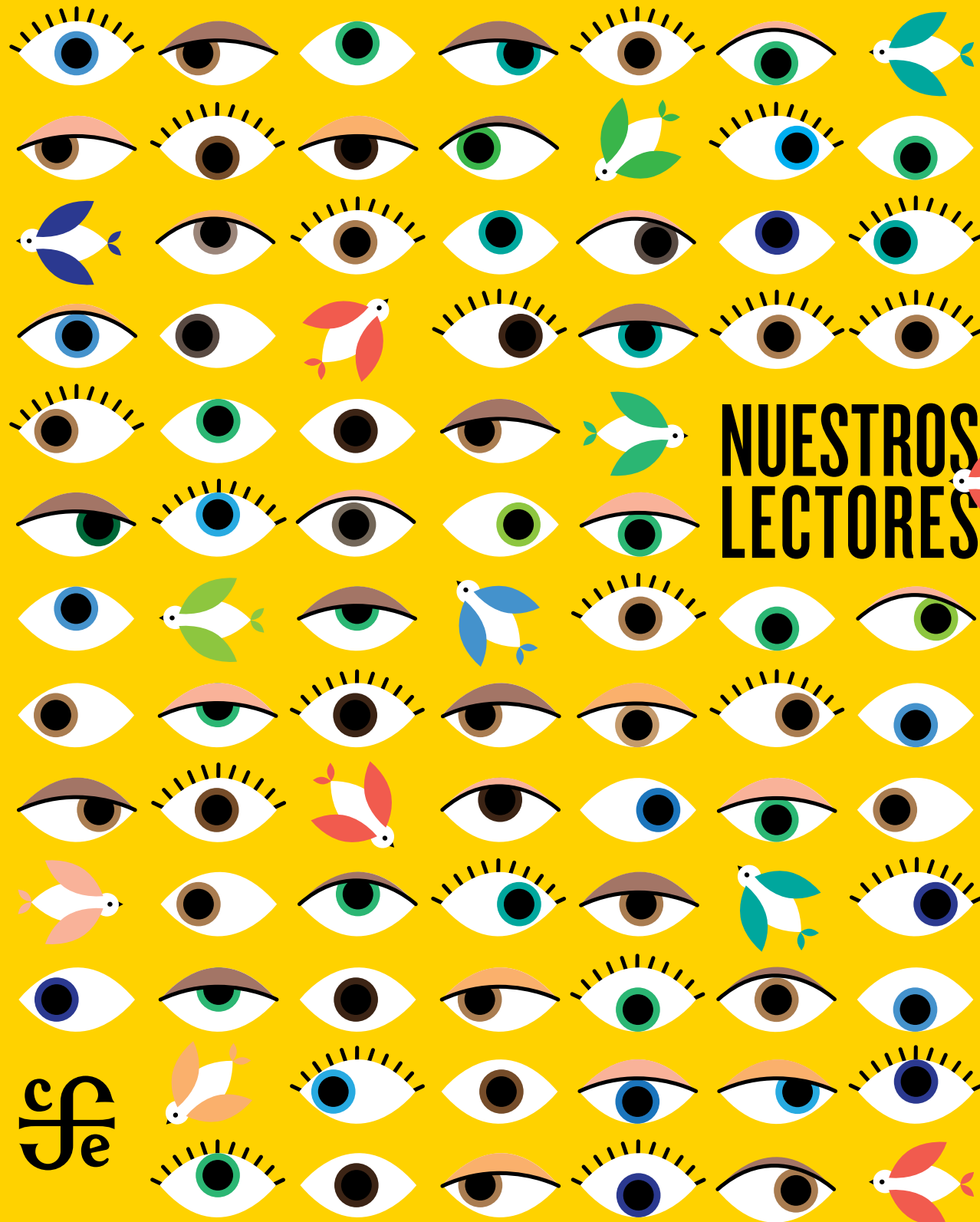


FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
DICIEMBRE DE 2018-ENERO DE 2019

Nº 576
577

la GACETA



NUESTROS
LECTORES

cf
e



A nuestros lectores

Cerramos el 2018 con la satisfacción de haber avanzado un tramo más en la ya larga vida de esta casa. Son 84 años de estar produciendo y difundiendo libros que guardan en su interior la necesidad de ser leídos. El libro, ese mecanismo inerte, que permanece a la espera de que alguien lo active, y que sus páginas sigan transmitiendo maneras de apreciar el entorno.

Durante el año en curso, nos dedicamos a recopilar las recomendaciones de las publicaciones del FCE que, por medio de las redes sociales, realizaron nuestros lectores. También emprendimos la tarea de preguntar a nuestros autores qué títulos sugerían para chicos y grandes. En este número, nuestros editores participan con sus ediciones predilectas pues, más allá del trabajo editorial, que es nuestra labor cotidiana, está el sueño de todo aquel que ha disfrutado de la lectura: compartirla con otros.

Quisimos, por tanto, finalizar el año con recomendaciones, reseñas, poesía y adelantos narrativos que sirvan de guía para los que se acerquen a esta *Gaceta*, número 576-577, que desde 1954, intenta dar una vista panorámica de los libros que conforman el catálogo del Fondo y de cómo también esta institución octogenaria ha sabido entender el mundo del libro con respecto al contexto. •

José Carreño Carlión *Director general del FCE*

Susana López, Socorro Venegas,
Octavio Díaz y Juan Carlos Rodríguez
Consejo editorial

Rocío Martínez Velázquez *Editora de La Gaceta*
Ramón Cota Meza *Redacción*
León Muñoz Santini *Arte y diseño*
Andrea García Flores *Formación y diseño*
Ernesto Ramírez Morales *Versión para internet*
Jazmín Pintor Pazos *Iconografía*
Impresora y Encuadernadora Progreso, S. A. de C. V. *Impresión*

Suscribase en
www.fondodeculturaeconomica.com/editorial/laGaceta/
laGaceta@fondodeculturaeconomica.com
www.facebook.com/LaGacetaDelFCE

La Gaceta
es una publicación mensual editada por el Fondo de Cultura Económica, con domicilio en Carretera Picacho-Ajusco 227, Bosques del Pedregal, 14738, Tlalpan, Ciudad de México. Editor responsable: Rocío Martínez Velázquez. Certificado de licitud de título 8635 y de licitud de contenido 6080, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 15 de abril de 1995. *La Gaceta* es un nombre registrado en el Instituto Nacional del Derecho de Autor, con el número 04-2001-112210102100, el 22 de diciembre de 2018-enero de 2019 de 2001. Registro postal. Publicación periódica: pp09-0206. Distribuida por el propio Fondo de Cultura Económica. ISSN: 0185-3716

Ilustración de portada: ©Andrea García Flores

Nº 576/577 la GACETA

3 Enigma

JUAN JOSÉ ARREOLA

7 Nuestros lectores

DOSSIER

9 *Breve historia de la computación,* de Paul Ceruzzi

IX-NIC IRUEGAS

11 La profundidad apasionada

VÍCTOR SANTANA

12 Conversación con Angelina Muñiz-Huberman

CLAUDIA POSADAS

14 Revalorar la comunicación pública

RAÚL TREJO DELARBRE

16 *El huésped y otros relatos siniestros,* de Amparo Dávila

TANYA HUNTINGTON

18 Recomendaciones de nuestros editores

22 TRASFONDO Metal

SAMUEL SEGURA



RESEÑA

Revalorar la comunicación pública

La comunicación de los gobiernos vista desde adentro por una persona experimentada en la enseñanza y en la práctica. Presentamos la acuciosa lectura de un reconocido maestro y comunicador.

RAÚL TREJO DELARBRE

L estudio de la comunicación pública pocas veces se ubica en la perspectiva de quienes diseñan y difunden mensajes de las instituciones de gobierno. Este es uno de los méritos de este libro. María José Canel ofrece una reflexión actual y necesaria. Su extenso recorrido por la formulación de mensajes, la identificación de los públicos, los obstáculos del proceso, las oportunidades que ofrecen los recursos digitales y la interlocución con la sociedad, entre otros temas, permiten discutir, evaluar y eventualmente aprender y enseñar comunicación pública.

El encuentro de la comunicación y la administración pública suele ser visto desde la academia como algo lejano, casi ajeno. El quehacer del comunicador público, en cambio, es eminentemente práctico. En este libro, María José Canel, estudiosa de la comunicación y experimentada en la práctica y la enseñanza de la comunicación pública, transita de uno a otro de estos planos en un recorrido analítico de gran interés, con propuestas específicas para hacer y mejorar la comunicación pública. Esta dualidad de perspectivas enriquece pero también plantea dificultades conceptuales en el libro.

Gobernar no es (sólo) comunicar A menudo se considera que gobernar es comunicar. Lo cierto es que el desempeño del gobierno requiere de la comunicación pero también de otras destrezas. Comunicar, por sí solo, no es gobernar. La comunicación de los gobiernos está indispensablemente asociada a la política, así como a numerosas especialidades según el tema que se quiera comunicar. El libro que comentamos se balancea con frecuencia en esa dualidad. Se trata de un ambicioso estudio sobre la comunicación de quienes, como responsables de posiciones de gobierno, hacen política. Pero a ese ejercicio se le mira aislado de las vicisitudes, las contradicciones e incluso las inconsecuencias que suele tener el ejercicio de la política. *La comunicación en la administración pública*, entonces, más que examinar cómo es esa actividad, se dedica a prescribir cómo debiera ser.

Para explicar este propósito del estudio de la doctora Canel me detengo en tres de sus definiciones. *La comunicación pública*, explica a partir de otro trabajo suyo, "es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad" (cursivas mías). Esta definición asume la comunicación como flujo de mensajes de ida y vuelta. Sin embargo, los mensajes políticos por lo general son emitidos en sentido unidireccional más que como intercambio entre emisores y receptores. ¿Qué es entonces lo que se produce cuando se difunde, por ejemplo, el spot de una campaña política? ¿Cómo debemos considerar esa transmisión de contenidos políticos cuando no necesariamente hay interacción?

En otra definición del libro se concibe a la comunicación del sector público de la siguiente manera: "Comunicación orientada a unos fines, llevada a cabo dentro y entre las organizaciones y entre organizaciones y públicos, que facilita las funciones del sector público en cada contexto cultural específico, y que alberga el propósito de construir y mantener el bien común, así como la confianza entre ciudadanos y autoridades" (cursivas mías). Esta definición conduce a nuevas interrogantes: cuando la comunicación no facilita esas funciones, ¿no es comunicación del sector público? Cuando su propósito no es el bien común sino promover a un ministro de Estado, o atenuar los cuestionamientos a un presidente, ¿no hay tal comunicación pública? La singularidad de tal acepción es que se apoya en la intención y no en el desempeño de quien comunica.

Del mismo corte es la definición central del objeto del estudio: "El intercambio de realidades cognoscitivas, que se realiza entre las organizaciones públicas, y entre éstas y los públicos clave, orientado a asistir en el cumplimiento de la finalidad (la búsqueda del bien común),

a través de los servicios públicos, encarnado en una estructura orgánica de dimensión territorial, y que articula y delimita la legitimidad del poder" (cursivas mías).

¿Hay realidades que puedan ser comunicadas sin ser cognoscitivas? ¿Qué ocurre cuando lo que se comunica son, por ejemplo, noticias falsas? ¿Sólo hay comunicación de la administración pública cuando se trata de "públicos clave"? ¿Y si, por otra parte, los receptores son ciudadanos que responden y no sólo público? Por cierto, en este libro se habla de públicos como destinatarios de la comunicación de la administración pública. Además, se puede considerar que en toda comunicación, especialmente la que propaga hechos de interés público, los receptores son o tienden a ser más que eso. Son personas que reaccionan y de esa manera avalan o no, reconocen o no, a las instituciones que emiten tales mensajes.

Seguimos con la definición. ¿Tiene que pasar la comunicación de la administración pública "a través de los servicios públicos"? No es claro si esta expresión se refiere a los medios de comunicación en manos del gobierno o a medios de toda índole. ¿No se aplica esta definición si la propagación de mensajes no pasa por una "estructura orgánica de dimensión territorial", por ejemplo en redes sociodigitales?

¿Qué se quiere decir al afirmar que la comunicación de la administración pública tiene que articular y delimitar "la legitimidad del poder"? ¿Significa que es parte del proceso en virtud del cual el poder político se legitima? ¿Entonces un mensaje del poder que no contribuye a legitimar al emisor no es comunicación de la administración pública?

Gobiernos realmente existentes

Me he detenido en esta definición porque de ella se derivan la búsqueda y los objetivos de este amplio estudio, cuyo interés fundamental es apuntalar los propósitos de la comunicación del sector público más que la descripción o el examen de situaciones o hechos.

El gobierno cuya comunicación se pretende definir

de esa manera es hipotético: se parte de la certeza de que su finalidad es lograr el bien común, que está orientado por parámetros éticos y está comprometido con la sociedad. Sin lugar a dudas, tal es el gobierno modelo que todos queremos. Pero, como sabemos, del modelo ideal a la destemplada realidad hay contrastes notorios que obligan a reconocer que la administración pública no suele comunicar en condiciones ni con intenciones como las que asume la autora. ¿Qué ocurre cuando el gobierno carece de esos atributos? ¿Son comunicación de la administración pública los autodefensivos tuits del impresentable Donald Trump? ¿Qué son las declaraciones del taimado Mariano Rajoy cuando aseguraba que el Partido Popular no tenía que ver con hechos de corrupción de la llamada trama Gurtel? ¿Y cómo debemos tipificar la autodefensa del presidente Enrique Peña Nieto cuando sostuvo que no había tráfico de influencias en la adquisición de la llamada Casa Blanca? ¿Qué es la comunicación desde la administración pública cuando no necesariamente representa el interés público?

El libro sistematiza y explica tendencias y usos de la comunicación pública e insiste, con razón, en que ésta debe dejar de ser unidireccional para ser de doble dirección. Transitar de la cultura del control a la del diálogo. Esta concepción moderna y realista de la administración pública reconoce que la sociedad hace exigencias y no sólo tiene necesidades. Entre otros factores, la expresión diversa e incluso contradictoria de las sociedades contemporáneas se desenvuelve en un entorno comunicacional que forman parte tanto los medios tradicionales como las redes sociodigitales.

Cuando describe esos cambios en el ecosistema mediático, Canel confiere más importancia a los nuevos espacios en detrimento de los que ya existían: "Si antes la mayor parte del reto estaba en trabajarse a los medios de comunicación, ahora esto resulta notablemente insuficiente. Los directores de medios, los líderes de opinión, editorialistas y columnistas ya no son hoy un público tan central como antaño". Pero para los gobernantes y para quienes participan en el intercambio público esos opinadores, sean o no líderes, son fuente de posiciones que con frecuencia juegan dentro del debate político.

Canel es categórica cuando dice: "Gobernar con la sociedad; éste es el reto que tienen hoy las administraciones públicas". La frase es tan buena que sirve de subtítulo del libro. Hoy en día el ejercicio del gobierno de espaldas a la sociedad es harto difícil, aunque no imposible. La cuestión es en qué medida los gobernantes toman decisiones con ella, o únicamente para ella. En el campo de la comunicación, ese ejercicio resulta especialmente peliagudo cuando se gobierna ante una sociedad inoculada por la desconfianza. La autora apunta que "por definición, la gente desconfía de los mensajes gubernamentales".

Esta suspicacia y, peor aún, la proliferación de impresiones no suscitadas por desacuerdos de la sociedad con el gobierno sino por la proliferación de versiones falsas, es analizada por la autora al ocuparse de la posverdad con muchas referencias a la discusión actual sobre el tema. Señala, además, un ingrediente por desgracia frecuente en la conformación de apreciaciones sociales reñidas con la verdad pero tomadas



como auténticas. Se trata de “el triunfo de lo políticamente correcto, en el que con facilidad las minorías ruidosas acaban dominando a las mayorías silenciosas”. En efecto, son muchos los episodios en los que amplios segmentos de la sociedad adoptan versiones falsas, o parciales, simplemente porque se ajustan a sus propios prejuicios sobre los gobernantes o su desempeño.

El catálogo de recursos de los gobernantes para torcer a su favor la opinión de los ciudadanos es extenso. Entre ellos se encuentra la contratación de publicidad que, en el caso mexicano, ha sido causa principal del adocenamiento de notorios segmentos de la prensa y de su inveterada subordinación al poder político.

Canel previene contra los excesos de la publicidad oficial al recordar: “Cuando los ciudadanos ven en los mensajes gubernamentales relatos de ‘autobombo’, consideran que la única finalidad de la comunicación es ganar votos y asentar el partido”.

Entorno digital y transparencia

El contexto de las plataformas y redes digitales recibe amplia atención en la tercera parte del libro. Apoyándose en Gómez-Rubí, la autora dice que la *tecnopolítica* se caracteriza por “la sustitución de los partidos por las redes, y con ello, de los militantes por activistas”. Quizá esto no sucede de manera tan literal. Los partidos políticos siguen resultando indispensables para hacer política —es decir, para crear y mantener consensos, entre otras cosas—, y si bien las redes sociodigitales imponen un ambiente comunicacional notablemente más denso e intenso, los profesionales y militantes de la política no han sido desplazados.

Más adelante la autora acude a otros autores para explicar que el estudio de la e-democracia analiza la forma en que internet y las tecnologías digitales “pueden ensanchar el espacio público en el que se realiza la deliberación”. Ciertamente, esta es una vertiente del examen de las implicaciones políticas del entorno digital, pero no la única. El mismo marco, explica Canel, “se apoya en la idea de que la transparencia, participación y colaboración no son fines en sí mismos, sino que son medios para lograr algo, y Harrison y otros consideran que lo que se debe lograr es *construir valor público*” (cursivas mías). Aquí tenemos otro reemplazo de la descripción por la aspiración. Las plataformas digitales son indispensables, además de fascinantes, pero en ellas no siempre se construye “valor público”, al menos en el sentido virtuoso asumido por la doctora Canel.

Los recursos digitales facilitan la rendición de cuentas y la transparencia, entre otras cosas. En sus útiles “recomendaciones para una política de transparencia”, la autora sugiere a los gobiernos y a sus operadores comunicacionales “confiar en lo que somos”. Y explica: “La transparencia es mostrarse, dejarse ver; más que de colocar las cosas para que se vean bonitas, se trata de dejar que la información manifieste la realidad como es. Los datos y los procesos transparentes ponen en valor el buen comportamiento de la organización. Por eso una organización que no tiene nada que esconder estará satisfecha de hacerse transparente; si bien hay que determinar ciertos límites”.

¿Pero qué sucede cuando un gobierno tiene algo o mucho que esconder? Más aún, ¿hay un solo gobierno que no tenga nada que es-

conder? Como el derecho de las sociedades a la información pública no puede estar supeditado a las buenas intenciones o a la magnanimidad de los gobiernos, existen legislaciones que regulan el ejercicio de la transparencia.

Escuchar a los otros

La cuarta parte del libro señala algunos problemas que surgen del intento de que gobierno y sociedad marchen juntos gracias a una política de comunicación exitosa. Canel sostiene, con toda razón: “Deliberar es intervenir en diálogo, conversación o debate para discutir sobre las posibles soluciones a los problemas”. Promover la deliberación es responsabilidad del Estado y en ella se encuentra uno de los puntales de la democracia moderna. Pero aunque los ciudadanos no quieran deliberar, de todas maneras el gobierno debe escucharlos, puntualiza la autora.

Al respecto, Canel relata el empeño de la diputación foral en Gipuzkoa como ejemplo de las acciones que puede emprender el poder político para escuchar a los ciudadanos en un ambiente altisonante. Gipuzkoa es la provincia del país vasco con más atentados de la extinta ETA. El gobierno encabezado por el Partido Nacionalista Vasco emprendió una serie de encuentros con personas interesadas en sugerir y discutir temas de política pública. Ciudadanos y autoridades elaboraron juntos proyectos estratégicos, experimentales o propiamente ciudadanos. Se trata de una experiencia ilustrativa y útil que podría ser imitada en comunidades pequeñas o medianas. Pero es pertinente preguntarnos si eso es comunicación. Se trata más bien de una saludable y recomendable interacción entre gobernantes y ciudadanos más allá de instrumentos o políticas de comunicación.

La autora considera que hay que “ayudar a la administración pública a escuchar a la sociedad prestando atención a las expectativas”. Además, recomienda que la percepción “del público” sea definida a partir de lo que se busca que perciba, lo que hace el gobierno y lo que dice que hace. Es imposible no estar de acuerdo con estas recomendaciones, aunque no siempre sean fructíferas. En realidad, oír a los otros siempre ha sido indispensable para el quehacer gubernamental. Esta es precisamente la política o al menos parte de ella. Hace medio milenio Maquiavelo le proponía a Lorenzo de Médicis escuchar a hombres juiciosos pero le recordaba que, en última instancia, las decisiones las tomaría El Príncipe.

Big data, útiles pero no determinantes

Las posibilidades que ofrecen la acumulación masiva de datos (especialmente los que dejamos a nuestro paso por internet y sus redes sociodigitales), así como la posibilidad de procesarlos y obtener de ellos tendencias de lo que quiere, dice y busca la gente, son recursos para los gobiernos. La doctora Canel considera que “el *big data* proporciona evidencias objetivas con las que configurar agendas más compartidas por los distintos públicos”. Sin duda ésta es una fuente de información para todos los que toman decisiones que afectan o involucran a la sociedad. Pero no toda la agenda de las personas se expresa en línea, ni todas las personas (especialmente en países insuficientemente conectados como los de América

Latina) utilizan esos recursos digitales.

Una confianza excesiva en los *big data* podría llevar a los gobiernos a considerar solamente a la mayoría en demérito de los intereses y demandas de otros segmentos de la sociedad. Por otra parte, los gobiernos con frecuencia toman medidas impopulares, distintas del “sentido común” o de las aspiraciones de los gobernados, así se trate de aspiraciones aglomeradas en bytes y petabytes.

La autora dice que “el *big data* facilita el contacto y la comunicación directa entre gobiernos y ciudadanos”. Pero puede ocurrir lo contrario. Lo grandes datos resultantes de la actividad digital ofrecen información agrupada de hábitos o acciones de las personas en línea. Pero esas huellas digitales no son interacciones al gobierno ni necesariamente se ocupan de asuntos públicos. Si no se les interpreta en su propio contexto, los *big data* pueden crear, al contrario, una brecha entre gobernantes y ciudadanos. Tales datos son un recurso, no el recurso para gobernar.

La autora sostiene que “el *big data* permite leer los sentimientos”. Cabe apuntar que la sensibilidad política que todo gobierno requiere para escuchar e interpretar las inquietudes de la sociedad no se reemplaza con tabulaciones de *big data*. La doctora Canel, no obstante, confíe a tales datos capacidad no sólo para diagnosticar, sino para prevenir comportamientos: “El análisis de los sentimientos permite conocer el contexto emocional de las políticas y predecir cómo reaccionarán los ciudadanos a determinados cambios legislativos”. Pero eso depende de las circunstancias. Las personas son complejas, toman decisiones y asumen simpatías y antipatías según sus experiencias y su contexto. Y no todas reaccionan igual.

“Constante sensación de apagafuegos”

La quinta parte del libro describe comportamientos frecuentes de los responsables de la comunicación gubernamental. Por ejemplo, “los profesionales de la comunicación de la administración pública trabajan creyéndose siempre en situación de crisis”. Contra esta creencia, la autora subraya que las auténticas crisis son acontecimientos como un terremoto o un atentado terrorista pero que, en el día a día, las decisiones son razonablemente previsibles. Una solución en la que insiste es el diseño de organigramas claros que establezcan jerarquías y capacidades de cada funcionario. Así no evitarán las crisis pero quizá tengan mejores condiciones para enfrentarlas.

Tener prioridades claras y “fijar la identidad de las organizaciones de la administración pública” en los sitios web son parte de esas recomendaciones. Aquí, de nuevo, se manifiesta la inquietud de la autora por comunicar aquello que se quiere que las personas crean. Así, sostiene: “Al comunicarse, toda institución tiene que seleccionar unos nombres, unos símbolos, unos logos; unas metáforas y no otras. Con ello lo que busca es su imagen, es decir, la percepción que los públicos tienen, coincide con lo que ella es, con su identidad”.

Motivos para la existencia de un portavoz, los inevitables riesgos de protagonismo de quienes aparecen con frecuencia ante cámaras y micrófonos, así como la pertinencia del entrenamiento (que sin habilidad política nunca será suficiente) confor-

man otro bloque de sugerencias. Hay que planificar, dice Canel, “combinar lo previsible con lo imprevisible”, definir, clasificar y segmentar públicos, precisar la estructura del mensaje, determinar formas de evaluación. Es difícil que la comunicación de entidades de gobierno, sujetas por lo general a vaivenes sociales, políticos y burocráticos, pueda ajustarse a esquemas como esos. Pero el propósito es plausible: “que poco a poco se domine esa constante sensación de apagafuegos”.

La evaluación de los impactos de esa forma de comunicación pública ocupa un penúltimo apartado. “Gobernar con la sociedad pasa por una actitud de autoevaluación, pues evaluar es escuchar”, dice. Pero en realidad evaluar consiste en revisar lo que se ha hecho, preferentemente de manera autocrítica. Aun si no escuchase a la sociedad, o si ella no se manifestara, el comunicador público puede justipreciar su propio desempeño.

Ese comunicador no siempre podrá contemporizar ni involucrarse con todos. ¿Qué hace el vocero de un gobierno que quiere construir un aeropuerto pero enfrenta el rechazo de grupos de vecinos, intereses de empresas que quieren hacer negocio con otros proyectos, presuntos ambientalistas, periodistas interesados en lucrar con ese barullo y el rechazo del gobierno siguiente, por ejemplo? Si quiere hacer algo no le queda sino exponer razones y explicar puntualmente las implicaciones y los rasgos de tal proyecto.

La séptima y última parte del libro está dedicada a la enseñanza y al aprendizaje de estos temas. La autora exhorta a los comunicadores públicos a que estén al día. Luego menciona el auge de escuelas y asignaturas de comunicación política y/o pública y ofrece propuestas para organizar la docencia. Sin duda es útil que haya asignaturas académicas diseñadas para formar al “gestor comunicador” y que se reconozcan las competencias prácticas que éste debiera tener. Pero, antes que nada, para esas tareas se requiere: a) conocimiento del escenario político y/o público; un comunicador público que no sabe ni entiende historia, economía o política internacional no será apto para esa responsabilidad; b) conocimiento de los medios y el entorno político; c) identificación con la institución de la que es vocero; d) habilidad política, capacidad de diálogo, disposición conciliatoria, y e) sensatez, sentido común.

Hoy en día es imposible que exista gestión de los asuntos públicos, o quehacer político alguno que no se apoye en recursos de la comunicación. Pero la comunicación tiene límites y hay asuntos que sólo la política puede lograr, como el acercamiento con las personas, la transacción de intereses y la construcción de consensos. Una “buena imagen” se puede fabricar con recursos mediáticos, pero no para siempre ni en todos los casos. Una cosa es comunicar y otra persuadir y convencer. El extenso y muy oportuno libro de la doctora Canel tiene gran utilidad para conocer y discutir la comunicación de y en la administración pública. Será útil lo mismo en gabinetes y oficinas de prensa que en la docencia. Es un libro que, al revalorar la comunicación desde los gobiernos, permite reconocer sus méritos, necesidades y ausencias. •