

# Indicador Político

Martes 16 de Diciembre, 2014

Carlos Ramírez



# Prensa extranjera como factor interno

Uno de los datos más sobresalientes de la actual fase de la crisis política y económica se localiza en la **beligerancia** de la prensa extranjera como factor real de poder interno. Frente a ello, la política de comunicación social del gobierno **carece** siquiera de estrategia para los medios locales.

No es la primera vez que ello ocurre; la prensa extranjera, articulando intereses locales e intereses de sus accionistas y círculos de poder, se ha involucrado en México para defender **sus** intereses. Pero su papel ha sido determinante cuando sectores nacionales encuentran en la prensa extranjera un elemento de **presión** difícilmente controlable.

La prensa extranjera ha sido **usada** por el poder político cuando ha buscado consolidar un proyecto de gobierno —como Carlos Salinas al arrancar su sexenio—, pero a costa de otorgarle poder que no siempre puede ser administrado. El presidente Peña Nieto utilizó a la prensa extranjera para **vender** la imagen del “*mexican moment*” por lo que ahora las denuncias de fuera responden a la dinámica no administrada y a un escenario de “*mexican collapse*”.

Grupos mexicanos han encontrado que la prensa mexicana **no** responde ya a los efectos buscados por el hecho de que la crisis en México es asunto de élites y del círculo rojo, en tanto que la prensa extranjera llega a los **centros** de poder económico de los inversionistas. Y si bien el efecto político es nulo porque los inversionistas **no** se doblan por la agenda de las revelaciones, el **rebote** hacia México de sus informaciones ha servido más bien para erosionar la credibilidad del gobierno.

Las revelaciones de escándalos, casas, violencia y deterioro petrolero **no** van a modificar las expectativas de los inversionistas porque los negocios difícilmente se mueven por inestabilidades sociales. Pero sí sirven para zarandear la precaria estabilidad del proyecto gubernamental. La revelación en el *The Wall Street Journal* sobre la casa de Luis Videgaray, secretario de Hacienda, en **nada** influye en los inversionistas pero se utiliza como elemento **interno** de crítica.

Hasta ahora, el gobierno federal **no** ha entendido de que el campo de batalla político, de violencia y económico tiene como arma secreta el uso de la comunicación política. Pero la disputa por el control de la comunicación gubernamental ha **impedido** la definición de una estrategia de respuesta a la crisis. Gobernación, Hacienda y Los Pinos están más **preocupados** por ver quien controla la comunicación hacia dentro pero **no** hacia fuera.

Si se revisa a fondo las características de las crisis económica, política y de seguridad, el gobierno ha sido **víctima** de sucesos inesperados potenciados por la crítica, pero **sin** que haya orden ni estrategia gubernamental. Y no es gratuito que el presidente de la república más mediático haya sido **afectado** por los medios. A partir de la redes sociales, los gobiernos deben de **utilizar** los medios o ser víctimas de ellos.

Las estrategias de comunicación política y de comunicación social si bien **no** resuelven las crisis, cuando menos administran sus efectos, encarrilan sus soluciones y atemperan los estados de ánimo. Gobernar con los medios **no** significan minutos-pantalla ni imágenes-líneas ágata sino estrategias **políticas** articuladas de acción política-comunicación política.

*<http://noticiatransicion.mx>  
carlosramirez@hotmai.com  
@carlosramirez*