

Discurso del Presidente de la República en Encuentro Ministros Portavoces de la OEA
SANTIAGO, 17 de agosto de 2005.

Al escuchar las palabras del Secretario General de la OEA, pareciera que se trata de un hombre que tiene ya largos años en ese cargo.

Siempre es grato estar acá, y como le dije hace poco a José Luis Machinea, a medida que el período presidencial avanza se acerca el momento en que uno cesa el cargo, y empieza a mirar las casas donde antes estuvo cobijado.

Quisiera comenzar con una frase que me parece muy atinente a esta reunión: "no es lo mismo ser candidato que ser Presidente. No es lo mismo buscar votos para ganar una elección, en un día determinado, que tener que ganar elecciones diariamente, en cada hogar, después de las noticias de la noche". Lo dice Dick Morris en lo que llama "la necesidad de una mayoría diaria" en su libro "El Nuevo Príncipe".

El tema de los voceros en buena medida tiene que ver con esto. Normalmente los gobiernos y sus gobernantes tienen una relación de tensión con los medios de comunicación. Las brillantes ideas que tenemos los Presidentes y los gobiernos no las vemos claramente reflejadas en las noticias de cada día. Por su lado, los periodistas sostienen que normalmente los Presidentes y los gobiernos, lo que hacen cada día es hablar, pero dan muy pocas noticias.

En consecuencia, creo que la evaluación es cotidiana, porque un gobierno intenta tener el respaldo de la mayoría de los ciudadanos permanentemente. Es cierto, el éxito tiene que ver con la capacidad de llevar adelante políticas públicas claras, precisas, definidas, pero a su vez, el éxito de éstas tiene que ver con la capacidad de comunicar y generar lazos con los ciudadanos.

En otras palabras, comunicar termina siendo tan importante como mantener en orden las cuentas fiscales, controlar la inflación, disminuir la delincuencia, crear empleo, mejorar la educación, reformar el sistema de salud, construir viviendas, modernizar carreteras, estimular la agricultura y demás sectores productivos. Todo es importante. Pero si no se comunica, desaparece.

Los especialistas en la materia dan gran importancia a las estrategias comunicacionales que buscan conseguir ciertos objetivos del gobierno o enfrentar determinadas crisis. Sin embargo, creo que más que las estrategias, es indispensable definir los principios comunicacionales que se quieren distinguir y que dan identidad a un gobierno. Un Mandatario, hace más de 50 años atrás, en Chile dijo: "mi gobierno: pan, techo y abrigo". Es el objetivo comunicacional más brillante que yo he visto desde el punto de vista de un gobierno. ¿Quién no entiende aquello?

Se trata de cierta forma de hacer cosas que generan un sello propio, primero frente a la prensa, pero, más importante, frente a los ciudadanos. Lo importante es definir, entonces, principios en forma consciente, porque los gobernados sacarán igual sus propias conclusiones. Pero mientras se definen estos principios, mientras las políticas públicas operan, el factor tiempo es fundamental.

No resisto contarles que hace 15 años atrás, cuando era ministro de Educación, nos

embarcamos en una profunda reforma educacional, pero como toda reforma en ese ámbito, sus efectos son a largo plazo. Entonces, al año de estar en el gobierno se iniciaba un nuevo año escolar y decidí distribuir lápices de colores a todos los estudiantes de Chile que tenían necesidad de aquello. Era una distribución muy modesta, el costo era mínimo. Los expertos me dijeron "señor ministro, lo que usted va a hacer no sirve de nada desde el punto de vista educativo". Si, les dije, "seguramente ustedes tienen razón, pero si reparto lápices de colores con una goma, un sacapuntas, más un cuaderno, la gente va a saber que la reforma educacional ya está en marcha".

Sin duda que este proceso de cambio no es andar repartiendo lápices de colores, pero les quiero decir que recibí un número muy grande de cartas de profesores que me dijeron "mis alumnos por primera vez pueden pintar en colores". La entrega del paquetito, que costaba menos de un dólar, al millón cien mil niños que eran pobres, de los 2 millones 700 mil, era una forma de señalarle a los padres y apoderados, que algo había cambiado desde el punto de vista de la reforma educacional. Pero faltaba toda una generación para que la reforma educacional tuviera éxito. Y mientras tanto, ¿cómo se comunica que algo está en marcha, cómo se explica algo tan abstracto como una reforma educacional?

Lo planteo porque a ratos nos perdemos en los temas más complejos y no vamos a las preguntas básicas. Porque junto con definir los principios de una política, tres preguntas: para qué comunicar, cuándo comunicar y de qué manera comunicar.

Para satisfacer el derecho a la información, el derecho del ciudadano a estar informado, es un derecho básico, pero también lo es comunicar para intentar tener el apoyo suficiente para gobernar y llevar adelante un programa en democracia.

Lo que importa también es la opinión de los gobernados y lo que buscamos con la comunicación es cómo hacemos que la opinión de los gobernados sea favorable a las políticas que se están impulsando. En consecuencia, cuando se dice "esto es muy difícil para que la gente lo entienda", quiere simplemente decir que no hay política comunicacional, porque todo es explicable, hasta lo más obtuso.

En esta época creo muy difícil impulsar políticas públicas que no consideren la comunicación. Y la experiencia revela que más vale gastar energías en planear la difusión que en tratar de evitarla. En ese sentido la oportunidad y claridad de la comunicación son vitales.

También me parece esencial la persistencia y la variedad en las formas para transmitir el mensaje o la información. Es sin duda indispensable que en la comunicación cotidiana generemos una noticia, que es lo más difícil. Pero cómo se genera todos los días una noticia respecto a la reforma de salud que está empeñada. Porque si no la genera todos los días, cómo explica la reforma de salud cotidianamente, machacadamente.

El calendario está repleto de oportunidades de comunicación que se repiten anualmente y que pueden ser planificadas con tiempo. En Chile todos los años tenemos una campaña de invierno para enfrentar las enfermedades propias de esa estación. Comienza a prepararse en marzo y se supone que está lista en junio. Y si todos los inviernos vamos a tener enfermedades respiratorias y todos los inviernos vamos a tener temporal, es perfectamente posible hacerlo anticipadamente, mostrando un gobierno pro-activo.

En ese sentido, me parecen muy importantes los nuevos medios de comunicación, los mail, las páginas Web, más recientemente los blogs. Todos los ciudadanos que utilizan el computador pueden recibir información e intercambiar puntos de vista, y esa es una oportunidad de mensajes muy diferente.

Históricamente los medios han sido muy distintos. Hay una anécdota que encuentro deliciosa, de la época del Presidente Roosevelt en Estados Unidos. El Presidente Roosevelt introdujo el tema de las charlas al lado de la chimenea, cada 15 días hablaba libremente de lo que estaba ocurriendo en el país. Cuentan que en una muy calurosa tarde de verano en Chicago, un dueño de casa le dice a su mujer "voy a salir a dar una vuelta, no aguanto el calor". Y ella le dice "pero, cómo, ¿no vas a escuchar al Presidente Roosevelt?". "No, mañana veré lo que dice". Y partió a dar su vuelta este buen ciudadano norteamericano. Luego, regresa a su casa y le comenta a su mujer lo que había hablado el Presidente Roosevelt, por lo que ésta le pregunta, "¿a dónde te fuiste, no ibas a dar una vuelta?" "Sí, le dice, es que era tal el interés, todas las casas estaban abiertas y en todas las casas estaba encendida la radio escuchando al Presidente Roosevelt". Difícilmente hay un ejemplo de comunicación más notable que éste.

Y déjenme decirles que, por lo menos en mi experiencia, la radio es fundamental. Estamos hablando aquí con voceros, que su Presidente todas las semanas o cada 15 días vaya a la radio, porque este medio tiene una gran ventaja, se puede hablar más largo que los 30 segundos que se requiere para la cuña en televisión, se habla directamente, nadie lo está interpretando, usted habla con su propia voz.

Es cierto que las nuevas tecnologías son un canal de retroalimentación. Cualquier gobierno debe tener miles de personas a quienes mandarles los mail, creo que vale la pena tener un buen debate entre los voceros sobre cuáles son los medios que se pueden utilizar y por qué.

Sin embargo, la simple aparición en los medios no asegura ningún éxito en las actividades comunicacionales. Se puede estar todos los días y no tener éxito. Pensemos en otros tiempos de nuestra América morena, en donde había dictadores que tenían aseguradas largas notas en los principales noticieros de televisión y no por eso tenían apoyo ciudadano.

Creo, entonces, que el elemento más complejo y más difícil es cómo tener credibilidad. Y el factor central para tener credibilidad es que coincida la percepción o creencias mayoritarias con lo que se está transmitiendo. Si la gente siente que la delincuencia va en aumento, no sacamos nada con decir que está retrocediendo. Es preferible decir las cosas como son, porque es mucho más fácil perder la credibilidad que recuperarla, es más fácil tener credibilidad el primer día que el último día.

Esto es duro. Cuando fui candidato presidencial cometí un error al decir que iba a crear 200 mil empleos en el primer año de gobierno. Cuando llegamos al mes de septiembre descubrimos que estábamos lejos de la meta. Entonces, premunido de unos cuantos cuadros estadísticos cité a la prensa y les dije "fracasamos, no hay 200 mil empleos". Traté de explicar las razones porque me parece esencial para poder ganar credibilidad.

Dicho sea de paso, la propuesta era crear 200 mil el primer año y 100 mil los años siguientes. Total, 700 mil en un período de seis años. Nos equivocamos en los

momentos, porque vamos en 650 mil empleos. O sea, todavía esperamos llegar a los 700 mil. Lástima que los 200 mil se están creando hacia el final y no al comienzo.

Sin embargo, creo muy importante decir simplemente "en esto fracasamos" y explicar el por qué de ese fracaso. La ciudadanía entiende cuando hay que decir "fracasamos" o cuando hay que decir "no". Pero lo importante es atreverse a decir la verdad y entender que por un lado están los intereses corporativos de un grupo, mientras que por el otro están los intereses mayoritarios de los ciudadanos. Y uno tiende a escuchar más los intereses corporativos. Por eso hay que saber distinguir lo uno de lo otro.

Aquí hay un distinguido senador que tuvo un rol muy importante en la reforma de salud, si bien no es su especialidad, sabe perfectamente que esa reforma se hizo a pesar de los intereses corporativos. Los únicos que no están organizados son los 15 millones de chilenos que se atienden en los hospitales, 11 millones en el sector público, 4 millones en el sector privado. Nunca vi pacientes organizados llegando a La Moneda a reclamar por la reforma, jamás.

El proceso comunicacional también debe hacer esa distinción.

Ante eso creo que no hay gestión eficiente sin comunicación. Pero tampoco hay comunicación eficiente sin gestión, sin políticas públicas claras y definidas.

La experiencia indica que es necesario tener una mirada común sobre la agenda de actividades públicas, esto da más fuerza y seguridad a la acción del gobernante y su administración. No hay fórmulas mágicas que funcionen a todo evento, no me cabe duda. La comunicación de un gobierno eficaz siempre surge del intercambio de información, de la correcta evaluación del entorno político, económico y social donde se lleva a cabo. Y ese entorno es único e irreplicable.

En este punto radica la principal cualidad del equipo de comunicadores de un gobierno, el cual debe tener una visión lo más amplia posible. La mirada de historiadores, de economistas, científicos políticos, ingenieros, contribuye a una mejor toma de decisiones. Encerrar la comunicación como una tarea donde sólo participan comunicadores y periodistas, lleva a la más rotunda decepción, porque el tema es mucho más complejo, requiere de una mirada colectiva.

Muchos países han vivido las consecuencias de no haber generado a tiempo equipos que impulsen una comunicación pública eficaz. Pueden ser políticas públicas de primer rango, perfectamente establecidas, pero disminuye el apoyo ciudadano y son los ciudadanos los que pierden, por una falta en la capacidad de comunicación.

La democracia, mis amigos, es un ejercicio de opciones, donde lo importante es hacer visible a los ciudadanos lo que busca cada proyecto de país y las políticas que se ponen al servicio de ese proyecto de país. La democracia es elegir entre A, B o C, o entre A y B. Y mientras más claro expliquemos "esto es A y esto es B", más claro queda que no da lo mismo por quien votar.

Si no somos capaces de eso, creo que a la larga no ganamos, como dice Dick Morris, la elección de cada día. Porque un Presidente cada día es candidato. Hacer visibles los avances y los objetivos esenciales de esa política, son fundamentales. Si las prioridades están en mejorar la salud, en dar calidad a la educación, en terminar con la pobreza, hay

que buscar la manera de que los ciudadanos entiendan cada una de esas prioridades. Y que, a su vez, todas esas prioridades tienen que ver con un cierto modelo de país, el cual está siendo evaluado todas las noches por los ciudadanos, aprobando o desaprobando al gobierno. Eso obliga a una tarea cotidiana, que consiste en estar en terreno todos los días, no día por medio, todos los días.

Quiero comentarles que cuando comencé el gobierno, establecí como tarea diaria salir a terreno, y muchos me dijeron "es imposible que usted salga todos los días y aguante el ritmo". Pero es que si no, usted pierde la pelea todos los días. Dicen, no sé si será cierto, que el Presidente Reagan cada mes medía el número de veces en que su noticia había abierto los canales de televisión y cuántos días, según aquello, él había colocado o no la agenda, y según eso, mantenía o no a su equipo de comunicadores. No estoy recomendando esto para algún Presidente, ni me consta que haya sido así, pero tiene que ver con cómo somos capaces de hacerlo. Y Reagan era un extraordinario comunicador, qué duda cabe.

Las políticas públicas requieren espacios de imaginación y diseño, recursos humanos capaces y flexibles, mecanismos institucionales eficientes y abiertos, información pronta y orientadora. Y todo esto demanda, por cierto, en una democracia sólida, estar dispuesto a asumirse como un proceso en desarrollo permanente, para aprender de su propio andar. Cada día va a ser distinto, pero podemos avanzar en el proceso de comunicación a partir de lo que hayamos sido capaces de plantear anteriormente.

De manera que esta reunión a la cual ha convocado la Organización de Estados Americanos es muy importante, porque tendremos ocasión de intercambiar experiencias. Pero, más importante aún, podrán precisar con mayor claridad, lo que se está buscando en cada uno de los gobiernos de la región, cómo se está comunicando para tener el apoyo de la mayoría ciudadana que, en definitiva, es lo que permite seguir avanzando.

Si los gobernados no tienen claridad sobre lo que su gobierno intenta hacer, difícilmente el gobierno va a poder contar con el respaldo ciudadano. En ese contexto, me parece tremendamente importante el cómo somos capaces de dar cuenta de lo que intentamos hacer como sueño de país en cada uno de nuestros países, aquí en las Américas. Les deseo mucho éxito en sus deliberaciones. Muchas gracias.