

# CAPÍTULO I

## La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica

*Una buena parte del bien hablar consiste en saber mentir con gracia.*

*Erasmus de Róterdam*

### I.I Introducción

Se intenta en este capítulo una aproximación conceptual de comunicación política. Para ello es pertinente descomponer, teóricamente, los dos aspectos que conforman a esta disciplina: comunicación y política. Ello con la finalidad de componer a partir de la conceptualización, y conjunción, de cada uno de estos términos un acercamiento teórico a la disciplina objeto de estudio. De igual manera, se determinará el campo específico de la comunicación política, pertinente a este trabajo.

### I.II Comunicación: una aproximación conceptual

¿Es posible definir a la comunicación política?; ¿Qué no son acaso estos dos términos dos hojas de la misma rama separadas por el tiempo y los cambios sociales, pero con un origen común?; dicho esto, intentar una definición de comunicación política, puede resultar un tanto redundante, pues no puede negarse que todo tipo de comunicación implica, ciertamente, un intento para obtener una reacción (respuesta) por parte de un receptor cuando un emisor concibe y emite un mensaje. Y la política, por su parte, conductas o lineamientos que, al servicio de una idea se enfocan hacia un fin específico.

Conviene entonces examinar, teóricamente, cada uno de los términos que componen al campo que se intenta definir. Debe examinarse primeramente el término comunicación, y, en relación a ello, cabe decir que el latín y los idiomas romances han conservado, afortunadamente, el especial significado de un término griego (Koinoonía) que significa a la vez Comunicación y Comunidad. También en castellano el radical COMUN es compartido por los términos Comunicación y Comunidad (adaptado de Pasquali, 1990, p. 44). Es más, algunos autores aseguran que toda comunidad se forma como el resultado de la formación primera de un sistema de emisión y recepción de códigos (el lenguaje).

Así las sociedades y las comunidades establecidas no son una condición previa al desarrollo del lenguaje, por el contrario, este último es el requisito sine qua non indispensable para la formación de cualquier estructura social. Esto es interesante verlo detalladamente, puesto que la forma que obtiene ese código y el retrato que hace del mundo circundante en una sociedad determinada, establece una relación simbólica con el entorno, al asignar significados arbitrarios (pero compartidos) que conforman la base de cualquier proceso comunicacional.

Una aproximación menos etimológica acerca de la comunicación la presenta James Carey al señalar que es un “proceso simbólico mediante el cual se produce, mantiene, repara y transforma la realidad” (Mc Quail, 2000, p. 158). Esta definición es primordial, para entender que en esa construcción del entorno por medio de códigos, establece, tal como se señaló antes, “crear” significantes con significados determinados, es decir, toda “realidad” conocida debe ser relacionada con un código compartido por todos. Ello además implica la elección de significantes arbitrarios para una o varias realidades (tema que será explicado de manera más detallada en el capítulo III) tal como la palabra símbolo lo expresa.

Siguiendo los trazos generales reseñados anteriormente, una conclusión lógica nos conduce a aseverar que todo manejo o control de las comunicaciones redundaría en un control de la sociedad. Esto es, las formas en que se conciben mensajes, los códigos que se le asignen y las realidades a las que se refieran determinan en muchos casos que algún tema o tópico tenga o no relevancia e

incluso presencia en la sociedad. Más aún, que forme parte de esa realidad construida o reflejada por el emisor y que compartiría el receptor (emblemático es el axioma que reza los límites de mi lenguaje son los límites de mi pensamiento, lo que recuerda la forma de dominación de la sociedad que George Orwell imaginó en “1984”, en donde un Estado crea un lenguaje nuevo – la neolengua- que hacía virtualmente imposible cualquier clase de pensamiento reflexivo de la realidad circundante).

El anterior punto, gana pertinencia debido a la connotación que la palabra comunicación posee, veamos. La comunicación se concibió en un principio como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Tal fue la definición que, a grandes rasgos, esbozó Aristóteles para referirse a una realidad en las interrelaciones humanas calificada por él como retórica y hoy en día denominada comunicación.

En relación a ello, Aristóteles siempre dejó clara, su convicción de que el objetivo principal de la retórica (comunicación) era ciertamente afectar de manera intencional al receptor del misma. Es decir que para él, la naturaleza de lo que en aquel entonces era la retórica, tenía un fin ineludible e indiscutible: la persuasión. Es decir, “el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista” (adaptado de Berlo, 1969, p. 4).

En todo caso “Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, en influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente” (Berlo, 1969, p. 7).

### **I.III Política: una aproximación conceptual.**

Hechas estas consideraciones acerca de la comunicación y su naturaleza, es pertinente acercarse teóricamente a la política, a la naturaleza del término, para poder emprender un intento de definición que conjugue tanto a la comunicación como a la política. Ello constituye ciertamente un naciente enfoque del proceso que relaciona a las instituciones, los representantes y los representados, de cara a las sociedades democráticas actuales. En el caso que nos compete, y más precisamente, la Venezuela contemporánea.

Por política se entiende, o es definida, más como un arte que un saber. Un concepto algo genérico pero aceptado generalmente por lo difícil de encerrar en pocas palabras la polisemia de tal término, señala que la política es el **arte de gobernar a los pueblos**. Enunciado que encierra dentro de sí, de manera tácita, el *diálogo* que debe existir entre gobernantes y gobernados, con las instituciones de por medio, si es que se habla de sistemas democráticos, visto, eso sí, como un arte; el arte de la retórica, del convencimiento del cual se habló antes.

Otra definición se refiere a la política como: Forma potencial o efectiva de una manera de proceder, una práctica, una serie de hechos al servicio de una idea; porque se habla de política desde la gestión total de los asuntos públicos a la conducta individual para el logro de un fin privado. Y es que esta voz, dentro de esa coincidencia de procedimientos teleológicos, posee dimensiones muy distintas, que la diversifican en grado sumo (...)

En significado antonomástico, ajustado a su etimología griega, de polis, ciudad, que en su acepción amplia y por singularidades de la vida pública de la antigua Grecia equivalía a Estado, Política es el arte de gobernar, o la intención de hacerlo dictando leyes y órdenes con autoridad general, cumpliéndolas y haciéndolas cumplir, para remediar las necesidades de los ciudadanos y promover el bien público (Cabanellas, 1979, p. 298).

De manera que, en este punto, una primera lectura, acerca de la lógica de la comunicación política, circunscribe esta a la intencionalidad persuasiva de los mensajes concebidos teniendo como meta una finalidad u objetivo político o ideológico para ser considerados como comunicación política.

Así, por ejemplo, la intencionalidad, definida esta como: “el proceso mediante el cual la audiencia activa realiza un procesamiento cognitivo de una información que llega y elige de forma consciente en función de ello”, es determinante para perfilar el área de acción de este tipo de comunicación netamente persuasiva (McQuail, 2000, p. 479).

La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, en cuanto este incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con:

- a) Obtención y ejercicio de poder público.
- b) Establecimiento de reglas de juego político.
- c) Atribución de recursos estatales y espacios de participación.
- d) Realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad políticamente organizada. (Gutiérrez, 2000, p. 2)

Para establecer todo lo anterior como usos vinculados con la comunicación política, debe tomarse en cuenta, que ninguno de estos objetivos puede estar desligado de la concepción de una idea, de una ideología, entendida esta como “el pensamiento o ideario de una persona o agrupación en materia religiosa, política, social o de otra especie” (Cabanellas, 1979, p. 637) que los sustente y se presente como alternativa en el juego de obtención del poder por vía democrática (o cualquier otra vía) en una sociedad determinada.

Por tanto bien vale aseverar que **la comunicación política es aquella que le otorga al proceso comunicativo un fin teleológico al servicio de una idea a través de la persuasión.**

Todo ello nos lleva a pensar entonces en que hay un factor hasta ahora no mencionado en este mecano de interrelaciones comunicativas: las instituciones políticas, y, principalmente, el Estado. De ello se desprende que la comunicación política pueda asumir, dado su carácter reciente en el concierto de las ciencias sociales, una suerte de disciplina que estudiaría las relaciones entre gobernantes y gobernados en la sociedad, y la forma en que los primeros “venden” su gestión concreta o potencial al frente de las instituciones.

El atractivo de esto, se basa en la representación de la sociedad en sus representantes y as instituciones que a su vez representan, pero, como en todo juego político, con un agregado ideológico en la conducción de la sociedad. Comenzamos así a perfilar la necesidad de definir (o intentar hacerlo) a la comunicación política. Como un área de estudio que conjuga en su enunciado, dos términos semiológicamente análogos según lo visto.

#### **I.IV La Comunicación Política según diversos autores.**

Podemos entonces empezar por hacer un breve repaso de lo que otros autores consideran es la comunicación política. Diversos autores han señalado la dificultad de la definición de la comunicación política; otros han intentado ubicarla como “*el papel de la comunicación en la política*” (Chaffe en Ochoa, 2000, p. 3); o “*aquella que genera efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política*” (Blake y Haroldsen en Ochoa, 2000, p. 3); también “*la función básica que en cierto modo controla y hace posibles las demás funciones del sistema político*” (Almond y Coleman en Ochoa, 2000, p. 4); Meadow la reconoce como el “*intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político*” (Ochoa, 2000, p. 4).

Otra definición la supone como “*una actividad comunicacional considerada política en virtud de las consecuencias actuales y potenciales que ésta tiene para el*

*funcionamiento del sistema político*” (Fagen en Ochoa, 2000, p. 4); y, finalmente, Ochoa la define como el proceso de *“transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”* (Ochoa, 2000, p. 5). Así, en ella se incluyen todos aquellos aspectos de la comunicación cuyo propósito sea fijar reglas, normas, principios, órdenes y, en general, todo aquello que contribuya a determinar una relación de poder entre los participantes de esa misma comunicación (adaptado de Ochoa, 2000, pp. 4-5).

Otras definiciones de Comunicación Política pertinentes son:

“Símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa” (Arora y Lasswell, 1969, en Canel, 1999, p. 19). “Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto” (Nimmo, 1978, en Canel, 1999, p. 20).

“Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son la imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona” (Trent y Friedenber, 1995, en Canel, 1999, p. 20).

Lo interesante de las anteriores definiciones radica en el carácter definitivo de la comunicación bajo un contexto político, es decir, este tipo de comunicación (la política) se concibe con un fin específico (no desligado del de sus orígenes en la retórica aristotélica) el cual no es meramente informar, sino convencer, persuadir o incluso disuadir.

## I.V La Propaganda como una de las formas que asume la comunicación política

De todo lo anterior se puede inferir que la comunicación política posee una naturaleza persuasiva que relaciona a todos los actores políticos (contemplando en este panorama a las instituciones, principalmente, al Estado mismo) en una sociedad determinada. La gestión (o promesa de gestión) de los representantes de la sociedad, la forma en que estos ofrecen, presentan y difunden sus logros en su desempeño por si mismos o al frente de instituciones (a las cuales también se ligan).



**Ilustración 1.1** Los carteles han jugado un papel importante en las campañas de persuasión. En estos apreciamos, en primer término –de izquierda a derecha– un cartel de Alfred Leete de 1914 el cual muestra al general inglés Kitchener con gesto autoritario y mirada inquisidora conminando al espectador a unirse a la armada de ese país; En segundo plano se observa un cartel norteamericano, inspirado en el primero. El autor de este cartel fue Montgomery Flagg. Ambos

constituyen verdaderos clásicos de la persuasión cartelística dado el carácter de compromiso, de implicación que ambos crean en el receptor (Fuente: Gubern, 1994, p. 207).

Además de ello, teniendo como fundamento una idea (una ideología) con un fin específico (la conservación o consecución del poder) se puede decir que, en cierto modo, la comunicación política conlleva en sí misma, el estigma de la propaganda. En todo caso, el asunto que nos atañe es **cómo se hace llegar esa idea, cómo propagarla, cómo hacerla llegar al público elector o participante de la vida política.**

Vale citar aquí a Bèlanger, que expone: “la comunicación política procede entonces de la *estrategia* de la cual constituye su instrumento principal. Puede llegar a ser manipulación, incitación, amenaza, persuasión o hasta mandato. Nunca es más que un medio para lograr un fin, el cual puede ser de naturaleza muy variable” (Bèlanger, en Gauthier y otros, 1998, p. 134).

De hecho, la propaganda es una de las áreas de actividad de la comunicación política, es más, a los efectos de este estudio se constituye en la principal área de análisis. (Ver el cuadro A.1), la propaganda se define como: una asociación o plan para propagar una doctrina o práctica; la palabra proviene del latín *propagare*, verbo que describe la práctica del jardinero que mete en tierra los esquejes (fragmentos de raíz, tallo u hojas) frescos de una planta para multiplicarla.

Por ello, un significado del término, cuando fue por primera vez utilizado en su sentido sociológico por la Iglesia Católica, implicaba que la difusión de ideas por este sistema no era algo que se hubiese producido espontáneamente, sino más bien una forma de generación por cultivo o artificial (Brown, 1995, p. 11).

Pero, ¿hasta qué punto la comunicación política significa formas de persuasión concebidas única y exclusivamente para influir de manera directa sobre los gobernados por parte de un Estado o cualquier institución o actor político en una sociedad determinada, o poder, omnipotente y omnipresente, al más puro estilo de Mussolini, la extinta Unión Soviética de Lenin y Stalin; el Gran salto de la revolución de Mao o Adolf Hitler secundado por Goebbels en su holocausto nazi?. Todo ello puede parecernos parte de un pasado lejano y sólo histórico, sin relación con el presente, pero no es así.

**Cuadro A.1** Áreas de actividad de la comunicación política. (Fuente: Ochoa, 2000, p. 17)

<i>Áreas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Actividad</i>	<i>Demanda</i>
Opinión Pública	Conocer las actitudes y el estado de opinión de los ciudadanos, principalmente	Estudiar actitudes y opiniones de los ciudadanos, aplicando sondeos, entrevistas y análisis de medios.	Gobierno, medios de comunicación, empresas, sindicatos, grupos de interés y presión, organizaciones civiles
Análisis de Contenido	Identificar tendencias en los medios de comunicación	Aplicar metodología del análisis de contenido.	Gobierno, partidos políticos, sindicatos, grupos de poder, universidades
Propaganda política	Convencer a la mayoría de la bondad de determinadas ideas. Aumentar el grado de información o de adopción de simpatizantes a una causa o sistema de valores e ideas.	Usar recursos y medios para difundir determinada ideología.	Gobiernos, partidos políticos y candidatos a puestos de elección
Conducta político – social	Conocer e identificar las conductas de la sociedad en cuanto a la política	Hacer estudios que pongan de manifiesto las conductas políticas de la sociedad	Universidades, gobiernos, centros de investigación y dependencias interesadas en conocer la conducta social para sus procesos.
Liderazgo y Grupos de poder	Conocer los procesos de liderazgo y poder en la sociedad.	Estudiar a los líderes y grupos de poder en la sociedad.	Partidos políticos, organizaciones sindicales, gobiernos
Efectos de la comunicación política	Identificar qué efectos provoca la comunicación	Aplicar estudios que permita conocer los efectos de la comunicación.	Medios de comunicación, universidades, sector de la salud, organizaciones civiles.

Fue Cicerón (65 A.C.) quién concibió el primer *manual del candidato*, y en aquel, implícitamente, **“la comunicación política consistía entonces en la representación simbólica de la política”**, y se hacía para que los ciudadanos conocieran el entorno en el que habían de desarrollar su vida pública (adaptado de Canel, 1999, p. 12).

A partir de lo anterior se puede deducir que toda comunicación, palabra que en tanto posee el prefijo “co” implica la interacción de dos elementos en un proceso de intercambio comunicativo, es de naturaleza persuasiva (existe un grado de coactividad psíquica) y cualquier otra forma de interacción a nivel de individuos puede ser catalogada como mero intercambio de información. Ello implica que vivimos rodeados de elementos de comunicación del tipo que describía Aristóteles.

Hoy en día, es cierto, esa comunicación ha evolucionado, y no sólo compete a un orador, sino que: *“se presenta en formas inusuales: los símbolos patrios, la arquitectura de los edificios públicos, el mapa de la nación, slogans, escudos e insignias, estandartes, etc.”* ( adaptado de Canel, 1999, p. 12).

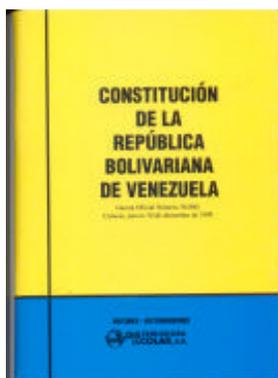
De hecho, Eulau, Eldersveld y Janowitz (1956) definen la comunicación política como uno de los tres procesos, junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo, de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre las “instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante. La comunicación política es entendida aquí como un proceso mediador, en el sentido de que es por ella por la que se hace posible la relación entre las instituciones gubernamentales y los electores” (adaptado de Canel, 1999, p. 19).

Sin embargo, una de las características de la comunicación política, se refiere a las características de los mensajes políticos en la actualidad, en los cuales el uso de signos se circunscribe al empleo meticuloso de símbolos, íconos y metáforas. Esto no es más que la evidencia de que el uso de la palabra tanto escrita como hablada ocupa un segundo lugar en relación con el uso de elementos propios de

la comunicación visual, es decir, se emplean mayormente códigos de alfabetidad visual (Dondis, 1997).

Esto implica el uso de imágenes, colores y formas con significados alegóricos o simbólicos, es decir, todo un cuerpo común de información conjugado en representaciones visuales y cuyo significado es compartido por todos. Entonces se comienza a perfilar el empleo de elementos simbólicos (que no hablados ni o escritos) en la retórica política, esto nos conduce a examinar este proceso comunicativo más detenidamente.

Al plantearse aquí el estudio de la comunicación política como un intercambio de naturaleza simbólica, el análisis de este proceso de comunicación se enmarca en un paradigma, entendiéndolo por ello, un “grupo de supuestos básicos sobre la naturaleza de la sociedad, de la persona humana y de la relación entre ambas”; la decisión de enmarcar este estudio bajo un paradigma específico, obedece a que las relaciones planteadas entre los individuos, la sociedad y los medios de comunicación, no pueden ser estudiadas en un vacío teórico (adaptado de De Fleur, 1993, p. 53).



**Ilustración 1.2** La Constitución aprobada en diciembre de 1999, oficializó el cambio de nombre del país, impulsado por Hugo Chávez. Así, la República de Venezuela pasó a llamarse oficialmente República Bolivariana de Venezuela, con lo cual se introduce un elemento ideológico en el nombre de nación venezolana. Tal iniciativa se enmarca en la “revolución bolivariana” que Hugo Chávez dice encarnar; iniciativas de este tipo, en donde el nombre de una nación muta en consigna ideológica ya se ha visto anteriormente, recordemos la República **Popular** China (nombre que se le dio a partir de la revolución cultural de Mao Tse Tung y que introducía la concepción de sociedad comunista) o la extinta Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, a propósito de la revolución bolchevique. En todo caso, la sustitución de nombres por otros con matices ideológicos es recurrente en la retórica política revolucionaria.

Al respecto, señala De Fleur,

“En sociología, los tres (paradigmas) de mayor importancia para el estudio de las relaciones entre los medios, la sociedad y el proceso de la comunicación de masas son aquellos que atribuyen un papel central a:

- 1) los procesos por los que una sociedad mantiene su *estabilidad* social;
- 2) los procesos por los que ésta se *modifica* a través del tiempo;
- 3) la naturaleza e importancia del conflicto social o,
- 4) las formas de interacción personal con las que los seres humanos comparten significados. Los términos más técnicos que se vinculan a esos paradigmas distintivos son funcionalismo estructural, evolución social, el modelo del conflicto social y el interaccionismo simbólico” (De Fleur, 1993, p. 54)

En el caso que nos atañe, este estudio se puede ubicar en lo que se denomina el paradigma del **Interaccionismo Simbólico**. En este se explica que para entender el orden social, se debe partir de enfatizar el “papel crítico de lenguaje” (escrito, hablado, visual), “tanto en el desarrollo y mantenimiento de la sociedad como en la conformación de las actividades mentales del individuo” (adaptado de De Fleur, 1993, p. 61).

Asimismo, De Fleur resume el mencionado paradigma centrándolo en cuatro lineamientos o explicaciones:

**1. La sociedad puede ser entendida como un sistema de significados.**

Para el individuo, la participación en los significados compartidos, que están vinculados a los símbolos de un lenguaje, es una actividad interpersonal, de la que surgen expectativas estables, y comúnmente entendidas, que guían a la conducta hacia esquemas previsibles.

**2. Desde la perspectiva de la conducta, tanto las realidades sociales como las físicas son construcciones de significados ya definidas;**

como consecuencia de la participación de personas individual y

colectivamente, en la interacción simbólica, sus interpretaciones de la realidad pasan a ser socialmente convenidas e individualmente internalizadas.

3. **Los lazos que unen a las personas, las ideas que tienen sobre otras personas y sus creencias sobre sí mismas, son construcciones personales de significados que surgen de la interacción simbólica;** por tanto, las creencias subjetivas que unas personas tengan de otras y de sí mismas, son los hechos más importantes de la vida social.
  
4. **La conducta individual, en una situación dada de acción, está guiada por las etiquetas y los significados que las personas vinculan con esta situación;** por tanto la conducta no es una respuesta automática a los estímulos de origen externo, sino un producto de las construcciones subjetivas sobre uno mismo, sobre otros y sobre las exigencias sociales de las situaciones.(De Fleur, 1993, p. 63)

#### **I.VI Comunicación Política. Una definición operacional.**

Qué pertinencia adecuada posee un paradigma como el anterior de cara a este estudio. Claramente, la comunicación política contemporánea no puede prescindir de los medios de comunicación de masas. Su génesis quizás no contemplaba el empleo de estos, pero hoy es inconcebible sin ellos. La evolución de las sociedades ha sido determinada por las nuevas formas de interacción entre sus miembros, es decir, de la evolución y alcance de los medios. Estos aportan interpretaciones de la realidad que son internalizadas por el público, ello indica que la percepción que tienen de su entorno proviene de su interacción con los medios.

En este punto, cuál sería el papel de la comunicación política sino el de moldear, a través de los medios “las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales con respecto a los cuales las personas tienen pocas fuentes

alternativas de información”. Esto implica, ciertamente, algún grado de dominación, mediática, de unos individuos sobre otros, sobre todo en asignar significaciones y relevancia a tópicos determinados (adaptado de De Fleur, 1993, p. 64).

Con base en lo expuesto, una definición operacional de comunicación política se nos muestra como el arte de la retórica del discurso político clásico pero adaptado a un mundo con un nivel de desarrollo de los medios de comunicación como el contemporáneo en el que impera un alcance e inmediatez nunca antes vistos, y siempre con un fin: persuadir.

*La comunicación política es una forma de persuasión basada en la utilización de cualquier recurso que implique el intercambio de signos con el fin de influir políticamente en el escenario de la sociedad moderna. Ello implica, ciertamente, una forma de búsqueda del poder y dominación en la sociedad contemporánea (definición operacional propuesta por el autor de esta tesis).*

Para la consecución de los objetivos que encierra dicha aproximación conceptual, es interesante señalar que ello implica una cierta interacción a nivel de intercambio de símbolos en la sociedad con significaciones convenidas a partir de las cuales el individuo construirá producto de su interacción con otros su interpretación de las cosas. Y, más allá de ello, es válido mencionar que, la comunicación política debe ser vista bajo el paradigma del *interaccionismo simbólico*, reseñado anteriormente.

De igual manera, esta aproximación conceptual se maneja dentro del esquema de proceso de comunicación descrito en 1948 por Lasswell:

- Quién dice qué
- A quién
- Por qué canal
- Con qué efecto

Esquema que Lasswell esbozó concibiendo a la comunicación como un proceso cuyo fin estriba en la vigilancia del entorno, la correlación de las partes de la sociedad en sus respuestas al entorno y la transmisión del legado cultural (McQuail, 2000, p. 136).

### **I.VII La multitud dispersa: el objetivo de la Comunicación Política.**

Lo anterior sirve de fundamento para entender los cambios que han surgido en las formas de hacer política en la actualidad, en las formas de interacción entre gobernantes y gobernados; entre representantes (activos o potenciales), las instituciones que representan y la sociedad que (¿aspiran?) representar. Una tendencia marcada en la actualidad podría denominarse crisis de las ideologías, que en el escenario de la sociedad moderna, justifica o explica comportamientos sociales, según los cuales los potenciales electores en una sociedad determinada se niegan a identificarse con un partido político o tendencia ideológica específica.

Dicho de otro modo, la “simpatía” que se pueda tener sobre una determinada opción ideológica política es, en la sociedad actual, extremadamente voluble, no responde a un criterio de compromiso, de convencimiento, sino de volubilidad, de ímpetu que no de razón.

Al respecto, Manin observa que “Cada partido proponía a los electores un programa, que de llegar al poder, se encargaría de ejecutar. En el presente, la estrategia electoral de los candidatos y de los partidos se basa en la construcción de imágenes bastante vagas, en las cuales la personalidad de los líderes ocupa un lugar predominante, más que la promesa de medidas determinadas” (Manin en Dos Santos, 1992, p. 9).

Esto además tiene una consecuencia, se procura fascinar más por la inmediatez que por un contenido real, se establece así un esquema de funcionamiento según el cual la pauta la dicta el sondeo de opinión o encuesta, y estos a su vez auscultan en muestras de la población (segmentada por estratos) la imagen que,

en la sociedad, ha producido (o produce) el personaje estudiado, ando como resultado aquellos aspectos que deben ser potenciados e incluidos en la retórica discursiva de manera que el auditorio ‘escuche’ lo que, de antemano, forma parte de sus expectativas.

Lo anterior implica el manejo de un discurso vago, relativo, ambiguo. Se entra entonces en terreno del decir y no decir, de manera que, ante la vertiginosidad de los cambios, cualquier alusión o asociación poco prudente percibida entre el gobernante (o aspirante a serlo), pueda ser enmendada con el clásico *eso no es lo que se quiso decir*. (En este sentido, mencionar que de ello se deriva la hermenéutica; ciencia que estudia el significado literal de los símbolos o palabras).

Conscientes de ello, los políticos de la actualidad cambian su estrategia de acercamiento con el “pueblo”. En la historia quedan entonces las Ágoras de los griegos, atrás queda la época en donde los representantes de la sociedad confiaban totalmente en su capacidad de retórica, para hacer llegar a su “pueblo” un mensaje por vía oral o escrita, confiando además en la receptividad que tal iniciativa tendría, desdeñando el cuidado de su imagen, el marketing (mercadeo) de la misma. (Bien se dice que la imagen de un Nixon sudoroso y ansioso frente a un Kennedy reposado, juvenil y dinámico en un debate televisado en vísperas de las elecciones presidenciales, fue determinante en que JFK fuese elegido presidente de Estados Unidos en los años sesenta).

Se percibe entonces que la estrategia de acción de la política contemporánea, debe adecuarse a las reglas de los medios de comunicación masivos. Y no sólo ello, sino también presentarse como novedosos, interesantes y llamativos, puesto que se debe competir con la oferta mediática habitual: es la lucha por ganar la atención (y el voto futuro) de gran parte de la sociedad. En política, la gran encuesta de rating (medición de audiencia que realizan lo canales) se realiza el día de la elección.

McQuail comenta que: “vivimos en un mundo saturado de imágenes y sonidos mediáticos en el que la política, la administración y los negocios actúan dando por

supuesto que sabemos lo que ocurre en todo el mundo. Se dedica mucho dinero y esfuerzos a la gestión de los medios de comunicación para que logren dichos efectos”. (McQuail, 2000, p. 494).

Sabido es que los medios de comunicación en la actualidad plantean una dura competencia para cualquiera que desee figurar en ellos.

Multitud de canales temáticos, en distintas lenguas, reflejos de distintas culturas aunado a un escenario en donde el *prime time* (horario estelar) ha devenido en un enconada batalla por captar audiencias, el *animal político contemporáneo* debe asegurarse una estrategia mediática adecuada para lograr cierta resonancia –su presencia debe ser virtual, en todo el sentido de la palabra, en todas partes al alcance de los medios de comunicación- y *recall* (por mencionar un término de mercadeo que indica la recordación que tiene la audiencia de algo o alguien específico) en su potencial masa de votantes.

Lograr esto cuesta dinero, tiempo e ingenio. Pero, ¿es conveniente en una estrategia de comunicación política destinar muchos recursos para hacer llegar muchos mensajes o resulta más rentable en términos de economía y recordación por parte del público enfocar todo el esfuerzo de comunicación política en una sola persona?. La respuesta es obvia y explica, además, un fenómeno creciente: la *personalización del poder*. Al centrarse la atención en una persona, y no un partido o institución, estos últimos salen perjudicados en cuanto a la percepción que de ellos pudiera tener el ciudadano común.

Cada vez más somos testigos de cómo los partidos políticos y las instituciones mismas pierden protagonismo y lo ganan las individualidades, dándose el caso de que, incluso, partidos e instituciones son hechos a la medida de personalidades determinadas, ellos encarnan, *son* el partido.

Gosselin (1998) señala que para el análisis de la comunicación política es pertinente conocer, el eje de lo que llama “los territorios y las arenas, y el eje de la acción y la recepción”.

a) La idea de *territorio* hace referencia al ámbito en el que se realiza la comunicación política. Puede ser de carácter local, regional o internacional. Son territorios de la comunicación política los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales o las empresas. Esto por supuesto circunscribe el área de acción de la comunicación política en radios específicos de acción.

b) Las *arenas* de la comunicación política conforman el conjunto de dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se pueden enfrentar, evaluar y difundir públicamente los discursos de los actores políticos. Así tenemos la arena de los debates, de los tribunales de justicia, de los talk shows, del periodismo de opinión, de la prensa económica, de las ruedas de prensa o de los discursos políticos televisados. Las arenas vienen a ser entonces como las formas específicas que adoptan los mensajes de la comunicación política. (Gosselin, 1998 en Canel, 1999, p. 26)

De esta manera, se configuran así los parámetros en los cuales tendrá su radio de acción la comunicación política, pertinente es analizar ahora cómo. El mismo Gosselin, toma como base las tipologías de perfiles de acción en la comunicación política, para ello se fundamenta en los aportes de Weber, Goffman, Mead y Garfinkel (adaptado de Canel, 1999, p. 27).

- I. **Una acción teleológica.** Entendida esta como la intencionalidad que los protagonistas de la misma suelen imprimirle a su iniciativa de comunicación política, la cual siempre tiene un fin, ser aceptado, conseguir un voto, el que una medida política sea adoptada, etc.
- II. **Una acción axiológica.** Esto implica el marco de valores normas y criterios que rigen todo intento de comunicación política en una sociedad determinada. En la comunicación política se generan nuevos valores, y reglas de juego. Dicho más directamente, se puede aseverar, que la comunicación política tiene lugar en el marco de unos valores, y ella misma, crea valores.

- III. **Una acción afectiva.** Este es quizás uno de los puntos centrales de la comunicación política, el *quid* de la cuestión, toda vez que la comunicación política emplea recursos de carácter psicológico, que descansan en la coactividad psíquica reseñada anteriormente como parte del proceso comunicativo, según los cuales se busca persuadir para modificar, por medio de elementos afectivos las conductas de los receptores (la identificación se da con aquel que se presenta como familiar, como coloquial). En este sentido, una buena parte de la comunicación política acentúa los elementos de personalidad, lado humano estilo de los personajes políticos con la finalidad de “acercar”, de “hacerle amigable” al receptor determinada opción política personificada en alguien específico. Un caso emblemático lo constituyó la presidencia de Abdalá Bucaram en Ecuador, una verdadera pléyade de jugarretas de comunicación política de este estilo que incluyó el afeitarse su bigote y subastarlo en un programa de televisión con “fines caritativos”.
- IV. **Una acción rutinaria.** Referida a las conductas, tanto de quien emite el mensaje como de quien lo recibe. Pierre Guiraud denominaba a esta característica *Atención y Participación* (Guiraud, 1979, p. 21); explicándose así determinadas conductas en las que no hay un esfuerzo reflexivo permanente sobre el sentido y las consecuencias de las mismas, pero que, aunque de manera inconsciente, tienen una significación (ello puede ser la forma de gesticular con las manos, ubicar la mano en la barbilla, o la forma de responder, de manera gestual).
- V. **Acción dramática.** La política es, ciertamente, una representación. Las personalidades políticas virtualmente deben salir a escena en su intento por dar a conocer sus ideas o planteamientos, pero para ello debe hacerlo de una manera que raya en lo teatral. En esto es pertinente mencionar que esa *puesta en escena* se lleva a cabo, muchas veces, teniendo como marco lugares específicos, identificados con símbolos (el escudo del palacio de Miraflores, la Fiscalía, el Tribunal Supremo de Justicia, en donde se escenifican enfrentamientos con vencedores y vencidos. Allí se conjugan elementos de

entendimiento racional (de tipo parlamentario, de discusión racional), con elementos emocionales, propios del fragor político (discusiones acaloradas, enfrentamientos enconados), de esta manera, y según este perfil, la frontera entre lo emocional y lo racional; lo real y lo no tanto es muy difusa.

- VI. **Acción comunicativa.** En este sentido se interpreta el entendimiento común, el compartir significados asignados a un cuerpo común de información. Algo, aunque remotamente parecido, a lo que establece Jürgen Habermas al hablar de una situación ideal del habla en su Teoría de la Acción Comunicativa, según la cual todos los miembros de una comunidad compartirían el significado real de determinada significación. También entra aquí todo propósito explicativo que hace el emisor por explicar las motivaciones de tal o cual decisión adoptada o por tomarse. (adaptado de Canel, 1999, p. 27-28; ejemplos del autor de esta tesis).

Revisados estos perfiles, se hace manifiesto que, a los efectos de este estudio, cada uno de los mencionados, ocupa un lugar pertinente en la comunicación política. En este caso específico, la lógica que fundamenta las características del discurso simbólico e icónico como forma de comunicación política. Evidentemente, a los efectos de acercar los objetivos de este trabajo a lo planteado, dos características se pueden rescatar como resaltantes productos de los anteriores postulados: la vida política y, por tanto, la forma que asumen sus formas de comunicación, se centran en dos elementos: *la dramatización y la personalización*.

En la actualidad toda lucha política, retratado por los medios de comunicación, se ve como una lucha entre personalidades. Esta es la consecuencia de la personalización del poder, lucha o enfrentamiento que desdibuja a las instituciones, convirtiéndolas en meras extensiones del poder personalizado de determinado líder.

Por tanto se desarrolla un esquema perverso en las relaciones gobernantes gobernados, dado que, al centrarse la estrategia de comunicación política en el énfasis hacia una persona como encarnación de la “salvación” (recordemos el

slogan de la campaña electoral de Luis Herrera Campíns en 1978 en Venezuela: *Luis Herrera Arregla Esto*). La percepción que se genera en la sociedad es que los problemas representan una especie de retos personales sumidos por los candidatos o funcionarios en ejercicio como parte de su competencia por lograr o capturar el poder.

Es decir, los problemas devienen en contingencias a las que estas personas desvían su atención de una manera personalizada y no como un asunto cuya solución amerita el concurso de toda una sociedad. Esta consecuencia de la personalización de los problemas como resultado de la personalización del poder tiene, además, otro agregado: la participación de la sociedad en general, a nivel de iniciativas comunitarias, se ve disminuida. Esto ocurre en un contexto bajo el cual la participación política funciona bajo el esquema de que un individuo puede con todos los problemas y sólo a él le corresponde solucionarlos.

Evidentemente que a una personalización del poder debe ir aparejada una dosis de dramatización, tal como se mencionó antes. En este punto, esta característica de la comunicación política de la actualidad se adecua a un lenguaje mediático, siguiendo el principio según el cual una sola persona no puede hacer descansar en sí misma toda su estrategia comunicacional de una manera rígida, convirtiéndose en una especie de *busto parlante*.

Para evitar esto, la dramatización es indiscutiblemente una *solución* para mantener abierta la atención de los individuos hacia los cuales se dirige un mensaje político.

Con base en lo expuesto, Gingras (1998) acota que:

“...el uso de símbolos, el acento puesto en las imágenes, el empleo de un lenguaje teatral y de frases sorprendentes, así como la explotación de las emociones son todos elementos que tiene por objeto llamar la atención de una manera espectacular, ya sea dramática, ya sea humorística, ya sea simplemente atractiva” (Gingras, en Gauthier y otros, 1998, p. 36).

Pero esta dramatización y personalización, aunada a las demás formas de concebir a la comunicación política, deben además responder a una adecuación de tales contenidos a las rutinas propias de los medios de comunicación contemporáneos. Es decir, deben responder a un clima de vertiginosidad propio de las emisiones en vivo o tipo noticiero de televisión, en donde el tiempo es crucial en la puesta al aire de tal o cual información.

Asimismo, “las abstracciones, las ideologías, los grandes grupos humanos, las sociedades mismas, los fenómenos estructurales, las tendencias, las estructuras de poder y los procesos políticos suministran marcos de referencia y de comprensión de la realidades políticas sin los cuales los mensajes políticos y las noticias llegarían de un modo repentino e incomprensible” (adaptado de Gingras, en Gauthier y otros, 1998, p. 37). Estas se conciben de manera simbólica. Tienen y deben concebirse así.

Lo anterior cumple con la finalidad de facilitar la comprensión de esas realidades, adecuándose a su vez esta forma de simbolización de los referentes mencionados a la lógica de la comunicación política contemporánea, caracterizada por un avance de la personalización y dramatización de las formas de comunicación política en detrimento (en nombre de la inmediatez y *contacto auténtico con el pueblo*) de las explicaciones de los contenidos políticos que contienen esos mensajes.

Se conforma así un escenario en el cual la retórica discursiva, ya no descansa en la argumentación, sino en la representación simbólica, es decir, en el lenguaje de lo oculto y lo explícito; es el arte de esta retórica moderna en donde el mensaje, dominado por componentes simbólicos e icónicos, *se dice sin decirlo*; más aun, en la frontera entre las imágenes construidas con significaciones diversas, emiten todo un discurso sin pronunciar una palabra.

## **I.VIII Conclusiones**

La Comunicación Política, como todo proceso comunicativo, debe definirse tomando en cuenta la definición de cada uno de estos dos términos, entendiendo siempre la pertinencia de ésta como un proceso mediador que permite la relación entre gobernantes, aspirantes a ello, gobernados e instituciones. Esta implica además, reconocer que, como todo proceso comunicativo, la comunicación política hace uso de códigos (símbolos), con lo cual la comunicación política se constituye en la representación simbólica de la política, de ahí la pertinencia de definirla bajo un marco comunicacional.

La comunicación política ha dejado de referirse únicamente a la retórica discursiva; esta ha asumido, en la actualidad, formas que hasta hace poco resultaban inusuales, de allí que la comunicación política contemporánea haya abandonado el empleo de figuras simbólicas únicamente en el discurso pronunciado.

Esta se hace evidente también en los símbolos patrios, la arquitectura de los edificios públicos, el mapa de la nación, slogans, escudos, insignias, estandartes, papel moneda, etc. Ello muestra una tendencia: la retórica discursiva maneja más elementos de comunicación visuales (simbólicos) que hablados o escritos. De allí que, a los efectos de este trabajo, el radio de acción de la comunicación política, se circunscribe al campo específico de la propaganda.

De esta manera, la sociedad, es un sistema de significados simbólicos (ya no tanto escritos sino predominantemente visuales), compartidos por un colectivo, pero que no deja de tener ese matiz de realidad construida sobre símbolos. Lo interesante radica en quién o quienes asignan los significados a los símbolos, y con qué sentido, quién o quiénes construyen esa realidad simbólica. Esto remite a la idea de que la comunicación política es, ciertamente, una forma de dominación de parte de quien administra esos códigos significantes o, por lo menos, tiene influencia para ello.

De lo anterior se puede decir que la comunicación política es una forma de persuasión basada en la utilización de cualquier recurso que implique el intercambio de signos con el fin de influir políticamente en el escenario de la sociedad moderna. Ello sugiere, evidentemente, una forma de dominación de la sociedad.

La estrategia propagandística de los actores políticos en una sociedad determinada se basa en la simbolización. Específicamente en la construcción de imágenes bastante vagas, en las cuales se busca proyectar una imagen centrada en la personalidad de quienes aspiran ser conocidos en el ámbito político. Esto comporta el colocar el carisma por delante de las ideas, no importan tanto las promesas dadas sino la personalidad de quien se postula (conviene recordar el caso de la Cicciolina en Italia, una prostituta que llegó a ganar, electoralmente, un escaño en la cámara de diputados a mediados de los años ochenta).

Ello deviene en que se procure fascinar más por inmediatez, por lo estrafalario, que por un contenido real. Se asiste así a la evidencia de un fenómeno que cobra celeridad en estos tiempos, la política consiste en una personalización del poder, en donde son personas y no partidos, ideologías o instituciones las conductoras de la sociedad.

Por supuesto que la personalización del poder debe ajustarse a un mundo contemporáneo en el que la inmediatez y vertiginosidad aupada por los medios de comunicación y sus rutinas informativas, dictan pautas de acción en donde un discurso largo y denso ha dejado de ser una acción habitual de los políticos; hoy en día se tiende hacia una retórica más simbólica, plena de elementos afectivos y emotivos, herramientas que, teóricamente, ‘acercan’ ‘humanizan’ al postulante ante los electores.

La retórica discursiva ha dejado en segundo plano a la argumentación razonada, esta se basa más en la representación simbólica; es decir, se prefiere manejar un lenguaje simbólico que permite, entre otras cosas, rectificar tal o cual declaración o alusión, dado que el lenguaje simbólico se maneja de manera ambigua.

Además de ello, la retórica icónica / simbólica (visual), permite utilizar todo un discurso, al cual se accede por vía alegórica, de una manera que pocas veces podría hacerlo el discurso hablado o escrito. Las imágenes construidas con significaciones diversas, emiten todo un mensaje sin pronunciar, virtualmente, una palabra, siendo además adaptables y corregibles en la medida en que son emitidas y percibidas: son contenidos polisémicos.