

Conclusiones Generales

Los políticos intentan crear imágenes durante las elecciones con la esperanza de que la ilusión se mantenga hasta el día de la votación. Luego cuentan con cuatro o cinco años para hacer que la realidad se ajuste a la imagen, para corregir la discordancia

David Bernstein

Tal como se estableció en este trabajo, las relaciones entre los individuos consisten en intercambios de signos, de símbolos, de interpretaciones. Es el lenguaje, un requisito sine qua non para el desarrollo de cualquier estructura social. Ello aunado al hecho de que todo proceso comunicativo posee ciertamente una naturaleza persuasiva, sirve de explicación lógica al desarrollo paulatino y vertiginoso de los medios de comunicación, de los canales o vías que los seres humanos han desarrollado para ponerse en contacto con sus semejantes.

Sin embargo, la génesis del proceso comunicativo sigue siendo la misma: establecer un sistema de signos que sirva para otorgarle sentido a su entorno para explicar la realidad, para simbolizarla, para otorgarle un significante a cada uno de los significados de la realidad social.

Ese proceso de referir significantes a significados y viceversa es particularmente interesante, se trata pues de un proceso simbólico (implica establecer correlaciones abstractas o arbitrarias) que busca establecer puntos de vista análogos, heurísticos, compartidos por todos. En este sentido, ¿cuál es la pertinencia de la comunicación política en la sociedad contemporánea?. Tal como se indica en el capítulo I, una definición operacional propuesta establece que esta sería: 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 conlleva, ciertamente, una forma de búsqueda del poder y dominación en la sociedad contemporánea. Toda persona que se trace como objetivo regir los destinos de la sociedad o de influir políticamente en esta, no puede lograrlo prescindiendo de la comunicación, y por ende de los medios de comunicación. Esto comprende ajustarse a los cánones que los rigen en la actualidad.

Tal imperativo conlleva, además, el empleo de imágenes, asociadas a significaciones que, ajustadas a las formas y códigos propios de los medios de comunicación modernos, simplifiquen los mensajes en aras de hacerlos más concentrados, comunicacionalmente más resumidos pero con potencialidades expresivas ilimitadas, la respuesta: el empleo de símbolos e iconos.

Bajo este contexto gana terreno el concebir a la comunicación política como una estrategia de mercadeo político, en donde se busca llegar (y captar) simpatías e intenciones de voto y apoyo, por medio de técnicas de persuasión basadas en la presentación de imágenes, de representaciones, de imágenes construidas, en fin, de significantes con significados tan variables como las opiniones del público.

La comunicación política traspasa así el reino de la campaña electoral y se instala en la vida pública como parte del día a día del habitante de las sociedades modernas; hoy en día las ágoras de los antiguos griegos son los medios de comunicación, ese espacio virtual al cual nos 'conectamos' todos los días para compartir la realidad socio política que nos rodea.

Ninguna particularidad se derivaría de ello si, tal como se dijo al inicio, este proceso no estuviese concebido tomando como base la construcción de imágenes que busquen acercarse al ciudadano común, y ganar su confianza apelando a contenidos más emotivos, que racionales. Priva así la emoción sobre la razón. Esto es perverso, puesto que la imagen que se construye de las instituciones e incluso, el Estado mismo (Luis XIV y más recientemente Hugo Chávez Frías llegaron a decir: "El Estado soy Yo"), se desvía hacia un fenómeno creciente; un producto del desarrollo de los medios de comunicación masiva: la personalización del poder.

La personalización del poder tiene la consecuencia antes mencionada; el discurso deja de ser, principalmente, racional y pasa a ser eminentemente emocional. Guiraud establece que “toda relación entre el emisor y el mensaje” debe definirse como función emotiva del lenguaje (adaptado de Guiraud, 1979, p. 12). De allí que, al personalizarse el poder, este recurra a técnicas de discurso más emotivo que racional.

Esta óptica emotiva que se le imprime al discurso, evidentemente despolitiza a los contenidos políticos: habla la persona, esta es la que busca ganar y mantener la confianza de la sociedad, no así esta como vocero de una institución. Su representante habla por ella, es su encarnación. Esto sucede en contextos en donde la noción de institución no es fuerte. Tal efecto es producto tanto de la personalización como de las rutinas de los medios de comunicación contemporáneos, que, ajustados siempre de tiempo, establecen que los contenidos políticos deban ser explícitos y resumidos.

Es toda una paradoja. En esa búsqueda de ganar tiempo en los medios, los mensajes se condensan en unas pocas ideas, pero sobre todo en aspectos rocambolescos que llamen la atención de los electores. Vale citar aquí el ejemplo de Antanas Mockus, ex decano en un universidad de Colombia que ganó la atención mediática en la década de los años 90, luego de bajarse los pantalones en un consejo universitario y mostrar su trasero como protesta ante una decisión de la facultad en la cual ejercía labores docentes.

Luego de este episodio la presencia de Mockus en los medios de comunicación se hizo recurrente hasta llegar a ganar la Alcaldía de Bogotá e incluso postularse a la presidencia de Colombia. ¿Ganó él acaso atención por sus propuestas o simplemente por su bajada de pantalón?: ese es el **quid** de la comunicación política contemporánea.

Su trasero se constituyó en su bautizo mediático, su icono, su símbolo. Se debe entonces abordar a la iconización del discurso como una consecuencia lógica de la política contemporánea.

Los medios excluyen, incluyen y jerarquizan la información que ha de ser tratada en sus rutinas informativas, en ese sentido poseen un poder de decidir lo que va formar parte de la realidad social de la sociedad (aquello que no aparece referido en los medios virtualmente no existe en las mentes de los ciudadanos, aun si haya ocurrido realmente). De allí que la política contemporánea busque de las maneras más asombrosas ganar espacio en ellos (cabe recordar cómo ganaron notoriedad pública Abdalá Bucaram en Ecuador, Alan García y Alberto Fujimori en Perú, Fernando de la Rúa en Argentina, la Cicciolina y Silvio Berlusconi en Italia, Antanas Mockus en Colombia, por sólo citar algunos).

En todo caso, la comunicación política contemporánea ha cambiado mucho, ya no solo se preocupa sólo por emitir mensajes hablados o escritos: esta ha sucumbido al reino de la imagen y es su principal herramienta (en las manifestaciones o marchas de la actualidad, portar un retrato de Marx o del Che Guevara, es más efectivo que citar frases de “El Capital” o de “Guerra de Guerrillas” respectivamente, es más, pudiese darse el caso de que muchos de quienes portan esas imágenes nunca han leído ninguna de las obras concebidas por aquellos que esgrimen como iconos que muestran el norte de su ideología).

En la actualidad las confrontaciones políticas por la hegemonía del poder sobre la sociedad, se dan en el terreno de las imágenes, no de las ideas. Triunfa la representación sobre la realidad, el icono sobre la idea, el símbolo, la emotividad, sobre la razón.

La realidad, las relaciones entre significante y significado son cambiantes. Ello comporta los peligros de los que ya perfilamos algunos aspectos, pero su consecuencia es nefasta cuando el Estado, personificado en alguien, busca conquistar la soberanía mediática a toda costa, ese panorama ya lo esbozó George Orwell en su novela “1984”.



Ilustración 5.1:

Antanas Mockus, ex - rector de la Universidad Nacional de Colombia y luego Alcalde de Bogotá, daba clases de arte en la citada universidad, convencido de haber desarrollado con sus estudiantes un lenguaje a base de símbolos, de escenas, decidió que para llamar la atención del estudiantado en una alocución como rector de la citada casa de estudios, nada mejor que el gesto de bajarse los pantalones y mostrar su trasero a todos. En esta fotografía posa desnudo para una entrevista haciendo una alegoría de la escultura clásica de Auguste Rodin: “El Pensador” de 1888. (Fuente: Revista “Gatopardo”, América Latina, Diciembre de 2000, p. 134, fotografía: Hernán Díaz, comentarios del autor).



Ilustración 5.2: La comunicación política moderna encuentra en la vestimenta otra forma de expresividad. En esta fotografía vemos a Antanas Mockus –Alcalde de Bogotá- vestido de superhéroe; es el principio de panem et circenses (pan y circo) aplicado a la vida pública. Algo de teatro, algo de drama, de comedia, de opereta, tales son los nuevos ingredientes que aderezan a la política en todo el mundo. El fin de todo esto radica en ganar, a toda costa, atención e impacto en los medios. (Fuente: Revista “Gatopardo”, América Latina, Diciembre de 2000, p. 136, fotografía: AFP, comentarios del autor).

La retórica política ha cambiado, lejos quedan cada vez más las arengas públicas en donde se proponían planes de gobierno y acaloradas disertaciones ideológicas. Es pertinente en este punto examinar la verificación o no de las hipótesis planteadas a propósito de la elaboración de este trabajo. En este sentido:

1) ***La comunicación política ha puesto en práctica nuevas formas de interacción en la sociedad determinando en su búsqueda de influir en la misma, un estado de marketing político, en función de ello se adecua a lo que exige el público.***

Resulta evidente que la comunicación política ha puesto en práctica nuevas formas de interacción en la sociedad. Esto producto de una constante búsqueda de influir sobre esta, aunado ello al evidente avance de los medios de comunicación en cuanto a alcance y diversificación de la oferta comunicacional coexistente.

Esa influencia debe pasar por una presencia comunicacional permanente. Según esta óptica, la comunicación política contemporánea hace uso del espacio mediático bajo formas inusuales para la política misma, pero usuales a los medios de comunicación de masas; es decir, adecua sus contenidos políticos a formas comunicacionales análogas a las que forman parte de la identidad mediática de cualquier medio de comunicación actual.

Esto no es más que la concreción del *mercadeo político* como forma constante de la comunicación política. Implica, además de concebir mensajes adecuados a las características de los medios de comunicación, adaptarlos a las exigencias del público, hacerle escuchar su propia voz pero como si fuesen argumentos novedosos.

2) ***Las formas de dominio político sobre los ciudadanos se basan en una presencia comunicacional perenne adecuada a los cánones que imponen los medios de comunicación, privilegiándose aquellos contenidos emotivos más que retóricos.***

Las nuevas formas que asume el dominio político sobre los ciudadanos tienen como piedra angular una presencia comunicacional continua. Sin embargo, sabido es que en la actualidad la oferta de los medios de comunicación en cuanto a contenidos, hacen que aquellos demasiado complicados o de difícil entendimientos por parte de la audiencia no sean de fácil asimilación o aceptación.

Esto *lo sabe* la comunicación política contemporánea; como también sabe que

todo aquel que desee conducir los destinos de una sociedad determinada, debe apelar a un acercamiento *personal* con el elector potencial. La comunicación, pues, debe apelar al aspecto emotivo. Para ello nada mejor que apelar a argumentos emocionales antes que racionales o ideológicos, en ello la construcción de imágenes juega un rol fundamental. Hoy en día la política hace un uso cada vez más exacerbado de imágenes. Es la abdicación de la palabra ante el icono, ante el símbolo.

3) Por esto estamos presenciando nuevas formas de concebir a la Comunicación Política que enfocadas hacia la persuasión como único fin despolitizan los contenidos que manejan. Es decir, simplifican elementos de discurso político iconizándolos.

Teniendo claro que todo intento comunicacional es de naturaleza persuasiva, con más razón lo es la comunicación política (expresión algo redundante desde un punto de vista etimológico y filosófico). Cabe señalar que, en el curso de esta investigación, se percibió una tendencia que se enmarca en una comunicación política enfocada netamente en persuadir a través de la despolitización de los contenidos que maneja. Esto no es más que despojar a las propuestas políticas que se presentan en la sociedad de contenidos puramente políticos.

Hoy en día parece ser más efectivo apelar a la identificación emocional con el individuo antes que con una identificación ideológica o partidista. Ello podría tener que ver con la crisis de los partidos políticos (sobre todo en el caso venezolano) como canalizadores de la participación política ciudadana. Esto soporta la aparición de líderes y propuestas carentes de identidad ideológica, reflejándose en que los elementos del discurso político actual se vean simplificados, consecuencia que encaja ciertamente con la iconización de un discurso desprovisto de profundas diatribas ideológicas. Pero al que se le confieren elementos propios de un conglomerado social determinado (historia, nación, patria, idiosincrasia, entre otros).

Esto es así porque, tal como se esbozó antes, es más fácil lograr niveles de identificación bajo esquemas emotivos (como los conceptos antes

mencionados invocan un sentido de pertenencia abstracto, emotivo, se toman como base para agrupar o partir de afinidades compartidas por todos antes que evocar posturas ideológicas determinadas).

4) Los medios de comunicación establecen la realidad sobre la cual gira la presencia o no de algo o alguien en la sociedad moderna. Como asegura Shaw, “la gente tiende a incluir o a excluir aquello que los medios incluyen o excluyen en su oferta informativa”. (Shaw, 1979.)

Los medios de comunicación reflejan la realidad que acontece en una sociedad determinada; son una suerte de espejo que, ciertamente no pueden abarcar todo lo que sucede, deben y establecen unos límites. Al respecto es pertinente mencionar que “la gente tiende a incluir o a excluir aquello que los medios incluyen o excluyen en su oferta informativa” (Shaw, 1979). El impacto de este argumento en la comunicación política, explica la importancia que ha cobrado la estrategia comunicacional en el ejercicio de la política contemporánea.

Sólo que ganar ese espacio en los medios y por ende en las referencias de los ciudadanos, es costoso, lo cual explica que se deban buscar formas de enviar cantidades de información en tiempos relativamente cortos; he allí el por qué de la simplificación de los contenidos políticos y el empleo de iconos y símbolos cada vez más pronunciado en la política (cabe recordar que las comunicaciones, la hegemonía sobre las formas que esta asume, constituyen una forma de dominación de influencia sobre la sociedad).

5) Este escenario en el cual la comunicación política descansa sobre un manejo discursivo icónico puede ser evidenciado en el estudio de un caso: el gobierno de Hugo Chávez Frías en la Venezuela contemporánea.

El manejo de estrategias de comunicación política basadas en el manejo de elementos icónicos y simbólicos, se evidencia en el gobierno de Hugo Chávez Frías, Presidente de Venezuela. El estudio de este caso (sobre el cual se basa el capítulo IV de esta investigación) demuestra que el empleo de iconos y símbolos es bastante recurrente en la mencionada administración. Varios elementos se pueden rescatar de ese estudio, entre otras cosas: durante el mandato de Hugo Chávez, este ha buscado mantener una presencia

comunicacional perenne, principalmente en televisión (a través de sus alocuciones nacionales en todos los medios de comunicación conocidas popularmente como “cadenas”) y medios impresos (a través de carteles, afiches, pinturas, dibujos). Sin embargo cabe señalar que tal como se mencionó anteriormente, esta investigación no se centró en el estudio del discurso televisivo de Chávez, sino principalmente en los carteles, fotografías, vallas, es decir, representaciones icónicas tal como fueron definidas en esta investigación.

En este sentido, se demostró que Hugo Chávez Frías ha hecho uso de técnicas de comunicación política icónica y simbólica tal como se estableció en los primeros capítulos de esta investigación. El empleo de tales técnicas de comunicación política apoyadas en el uso de iconos y símbolos van desde la significación otorgada a gestos y posturas durante discursos en vivo hasta el ensayar iniciativas como historietas o cómics destinados a la población infantil con un marcado acento ideologizante y político. Todo por supuesto pasando por los carteles (en los cuales se ponen en práctica todas las estrategias y tácticas de la clásica persuasión cartelística), las fotografías e incluso composiciones icónicas digitalizadas en donde colores, formas, contornos y alegorías, enuncian todo un discurso ideológico y político. Es decir, la concreción de asociar y concebir su discurso con imágenes.

Unos breves apuntes finales...

Hoy en día es más fácil hacer que una imagen nos represente, incluso a los representantes de la sociedad (aunque esto resulte paradójico). En la actualidad la retórica política deja de lado cada vez más a la palabra (por supuesto sin llegar a prescindir del todo de esta) para confiar más en el icono, en el símbolo; ellos tienen una ventaja en un mundo cambiante como el nuestro, sus significados pueden variar, virtualmente, más que las palabras mismas.

Nunca como antes se puede tomar como cierto que la imagen siempre tendrá ese poder mítico que en un principio se le confirió: la imagen, actualmente, piensa por nosotros, se expresa por nosotros,...nos gobierna. Hoy en día es comprobado que la comunicación del Estado, de las instituciones, de quienes aspiren conducir los destinos de una sociedad constituye lo esencial de su acción, de su estrategia de conquista y ejercicio del poder.

Pueden haber pasado años, décadas, siglos, pero la eterna búsqueda y conquista del poder por el hombre sigue siendo la misma, con la única diferencia que la arena de los combates políticos se ha trasladado al espacio mediático, de presencia virtual; hoy más que nunca se cumple aquel vaticinio que atisbó Maquiavelo en “El Príncipe”: Gobernar es hacer creer.