

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: INSTRUMENTO AL SERVICIO DE UN FIN

Verónica Neghme Echeverría
Profesora Universidad Gabriela Mistral

EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La Comunicación Política, rama especializada de la comunicación, ha tenido desde la segunda mitad del siglo XX hasta hoy, gran auge en EE.UU. y en los países industrializados y en forma paulatina, está inundando a la política nacional. Debido al avance de las tecnologías y al desarrollo de los medios de comunicación, la forma de hacer política ha cambiado: los actores se han ampliado, los temas se han diversificado y la comunicación ha adquirido una importancia tal, que prácticamente nadie puede dejarla de lado para difundir imagen, hacer campaña, enviar mensajes, obtener retroalimentación de la opinión pública, etc. Así, se da el denominado fenómeno sociológico de la diferenciación y complejidad social mencionado por Talcott Parsons (funcionalista)¹. Se recurre además a técnicas de marketing comercial aplicadas a la política, para difundir imagen y para realizar campañas políticas. "El medio es el mensaje" es una realidad a la que sin duda se adelantó en su época el profesor canadiense, Marshall Mc Luhan. Y la globalización de la política también ha llegado a nuestro escenario nacional: estamos adoptando técnicas y prácticas de comunicación política de países desarrollados, en circunstancias que la realidad política en nuestro país es completamente diferente en lo que se refiere a la agenda política, los actores que en ella intervienen, los problemas que nos aquejan, y las características del sistema político y social.

¹ Ver Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (ed), "La Comunicación política", Editorial Universitas S.A. Madrid, 1995, capítulo 6.

En Chile se está haciendo cada vez más uso de técnicas de comunicación (marketing) por parte de los principales actores políticos. Así, el poder ejecutivo y en concreto, el Presidente proyecta una buena imagen del país y la suya propia en los medios de comunicación nacionales e internacionales; aparece en la radio sistemáticamente no solamente comentando el acontecer nacional sino también anunciando medidas; se podría afirmar que está en lo que en comunicación política se denomina "campana permanente"; Así pues, se guía por las encuestas para adoptar decisiones y en medio de escándalos de corrupción e irregularidades provenientes en su mayoría de los partidos de la Concertación, se introduce en la agenda de los medios de comunicación, otros escándalos que involucran a instituciones relevantes del acontecer nacional y a poderes establecidos por la ley. De igual modo, se levantan conflictos artificialmente creados y apoyados desde el exterior, que no contribuyen al bien común, creando una situación de violencia cuyo manejo podría ser incontrolable (caso de los mapuches en el sur). El poder ejecutivo es quizás el que más aparece cuantitativamente en las noticias de la prensa nacional ¿Es esto válido, bueno y eficaz? La respuesta a esta interrogante no es fácil. Para ello, habremos de precisar la naturaleza de la política y del poder, así como también la de la comunicación.

NATURALEZA DE LA POLÍTICA Y DE LA COMUNICACIÓN.

La política, es un arte, lo que implica que el que la ejerce debe adoptar decisiones importantes, relevantes, que tengan por finalidad el Bien Común de las personas. La política se apoya en el poder, pero éste, no puede ser absoluto ni arbitrario, puesto que está ordenado a una finalidad ética: la felicidad de los ciudadanos. Para Aristóteles, el ámbito propio de la Política se daba en la polis y la comunidad cívica, y "pretende el bien superior, lo que es superior y comprende a los demás"². O sea, una vida en la que se observa y desarrolla plenamente la "areté". Para Santo Tomás, el poder político es un *servicio a la comunidad* y supone entonces, una relación de reciprocidad y de reconocimiento entre gobernantes y gobernados; entre el gobierno y aquellos que lo eligieron. El ejercicio del poder está expuesto al juicio de los gobernados y

² Aristóteles, "la Política", Editorial Alianza, 1993.

supone un real consentimiento de ellos hacia la persona que gobierna. Así, el poder no es neutro, ni amoral ni puramente técnico ni utilitario, porque *su finalidad es servir*. Dicho de otro modo, el gobernante es un administrador, un conductor de la comunidad política, pero *no es dueño del poder*. También el Papa Juan Pablo II hace referencia a la política como *“la prudente solicitud por el Bien Común”*³.

¿ Y cuál es la naturaleza de la comunicación? Ella es solamente un *medio, un instrumento para ejercer el poder, para ayudar al proceso de toma de decisiones y para el intercambio de opiniones*. La comunicación vincula además medidas que han sido adoptadas para que tengan más fuerza y es, por supuesto, *un vehículo para que se conozcan las políticas adoptadas*. Asimismo, la legitimidad que un gobernante adquiere a través de un proceso electoral, solo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación. El poder, la autoridad, la negociación y la legitimidad del ejercicio del poder, requieren de la comunicación. Ella es entonces, *uno de los instrumentos para concretizar la política (y ésta debe estar ordenada al Bien Común)*. En la actualidad se hace mención a la *“mediapolítica”*, para señalar la ingerencia de los medios de comunicación en la política y también a la *“mercadotecnia”*, para referirse a la aplicación de técnicas de marketing a la política. Esta última ha de considerarse, al igual que los medios de comunicación, como *“una herramienta legítima al servicio tanto del político como del ciudadano, al que se trata de informar, no de manipular con demagogia”*⁴.

La comunicación Política comprende estudios que se centran en el análisis de los mensajes políticos; procesos electorarios, estudio de efectos de éstos y de los mensajes, debates políticos, publicidad política, estudios de procesos políticos desde el punto de vista comunicacional, de imágenes, etc. Es sin duda un ámbito amplio de la comunicación que ofrece interesantes perspectivas en el mundo actual.

Sin embargo, debe ser entendida *“como un proceso mediador, en el sentido de que es por ella que se hace posible la*

³ Carta Encíclica, “*Laborem Exercens*”, Juan Pablo II.

⁴ Pedro Gómez Fernández, “El Marketing Político, más allá de la publicidad y de las encuestas”, en: Muñoz-Alonso y Rospir, op cit.

relación entre las instituciones gubernamentales y los electores”⁵ siendo entonces perfectamente válida, en la medida que sea considerada como *un instrumento que ayude a concretizar políticas que tiendan a la felicidad de las personas*. Como instrumento mediador y válido, comprende las tareas de informar y de persuadir a los gobernados dentro de los límites que ordena la prudencia y el Bien Común, *pero jamás puede o debe ser utilizada como un sustituto de la acción política*.

¿CUÁNDO LA COMUNICACIÓN POLÍTICA SUSTITUYE A LA POLÍTICA?

En los países desarrollados y particularmente en EE.UU., el estilo que han adoptado diversos presidentes para gobernar, ha estado fuertemente basado en la comunicación. Es así como el ex Presidente Clinton de EE.UU., pudo sortear medianamente los problemas derivados del escándalo Lewinsky, apelando a un estilo directo, que revelaba su carácter y personalidad; con gran visibilidad en los medios de comunicación, pauteando a los medios, asistiendo a los denominados “Talk Shows”, segmentando los mensajes de acuerdo a los públicos a los que iban dirigidos, utilizando símbolos y mensajes informativos y persuasivos. Es la forma “moderna” de ejercer la Presidencia, esto es, el ejercicio del poder desde la comunicación, consecuencia del auge e importancia que los medios de comunicación han adquirido en la vida de las personas.

En Chile, es común escuchar comentarios o bien leer columnas especializadas en la prensa relacionadas con el “manejo comunicacional” de la actual administración. El Presidente cuenta con asesores que conocen y manejan bien las comunicaciones modernas. De este modo, se advierten semejanzas con el estilo ya descrito, cuando el Presidente aparece semanalmente en la radio generando él personalmente noticias que luego son comentadas por los otros medios, con un estilo que revela su personalidad; así, al igual que los ex presidentes Reagan y Clinton, citados como ejemplos de grandes comunicadores⁶, en nuestro país los asesores

⁵ María José Canel. “Comunicación Política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información”, Ed Tecnos, S. A. Madrid, 1999.

⁶ Ver Lourdes Martín Salgado, “Marketing Político”, Editorial Paidós, Madrid 2002.

del Presidente también han decidido que él debe dirigirse a los ciudadanos de una forma tan directa como sea posible, contar anécdotas, hacerse accesible al público, transmitir optimismo e identificarse con su auditorio y reducir la formalidad; el Presidente utiliza además la acción de dramaturgia, sabe hablar golpeado para las personas más simples y llega; asiste a los talk shows; dirige mensajes a los Congresistas de la Concertación interpellándolos por no asistir a las sesiones del Congreso para aprobar proyectos importantes para el gobierno (creación de Consejo de la Cultura). A los Congresistas de oposición los llama a aprobar proyectos de ley que se enmarcan dentro de la Agenda Pro Crecimiento impulsada por los empresarios; a éstos, les promete reactivar dicha Agenda y los llama a invertir; al ciudadano medio le dice que "se castigará la corrupción, caiga quien caiga". Utiliza símbolos y apela a un estilo liberal, encarnando valores laicos de la República, del Chile de "siempre", del ciudadano identificado con ellos. Crea contextos más adecuados y acude a los valores más aceptados por la sociedad de masas. De este modo, los mensajes están segmentados de acuerdo a los diferentes públicos a los que se dirige y busca acercarse a lo que la gente opina en las encuestas. Sus acciones están permanente en la prensa y el Presidente es alguien visible, cercano al público que ocupa espacios importantes en los medios de comunicación, generando de este modo la imagen de una persona que tiene una relación fluida con los gobernados y con la gente común.

Asimismo, el Presidente ha intentado con bastante éxito consolidar una imagen de estadista, proyectándose como un hombre inteligente, capaz, *de Estado y no de partidos, de todos los ciudadanos*. El subrayar su carácter de hombre de Estado tiene la ventaja de connotar un apartidismo, con lo cual encarna e interpreta a un porcentaje no despreciable de la opinión pública, que en las encuestas revela una postura muy crítica hacia la clase política (entendida ella en un sentido amplio).

A través de la internacionalización de su gestión, el Presidente ha creado un sentimiento de unidad nacional, de consenso, en torno a su buena imagen externa, que se identifica con la del país, encarnando de esta forma, el interés nacional. En sus viajes, defiende dicho interés, promueve la economía de mercado con acento en la solidaridad, particularmente en países europeos de corte socialdemócrata; participa en ceremonias simbólicas, negocia y firma Acuerdos, se entrevistas con

Mandatarios y Reyes y genera noticias que no son conflictivas, pero que despiertan el interés de la prensa e incrementan el flujo informativo de la agenda de política exterior, que en este caso, genera dividendos.

El equipo asesor en comunicación del Presidente ha recurrido a recursos comunicacionales para neutralizar las "malas noticias", acompañándolas siempre de otras buenas. Así, a la desaceleración de la economía y al problema del desempleo; le acompaña la crisis internacional y la amenaza de guerra entre EE.UU. e Irak, logrando internalizar en la opinión pública que las causas de los problemas internos son exclusivamente externas. Ello se refuerza con los discursos más de tipo político que ha pronunciado el Ministro de Hacienda Nicolás Eyzaguirre, quien tiene una alta credibilidad en círculos especializados de Chile y del exterior. En otro plano, se inicia una campaña comunicacional para difundir el Plan de reforma a la Salud (AUGE), pero no se dice que no tiene financiamiento. El tema de los derechos humanos y de la reforma a la Constitución se revive cuando los problemas internos se agudizan (protestas de los distintos gremios y demandas salariales). A medida que la situación económica se deteriora, se levantan como una verdadera "explosión" temas que involucran a instituciones respetables de la sociedad (Iglesia, Fuerza Armadas, partidos políticos, Congreso), las que aparecen cuestionadas, en tanto la Presidencia mantiene altos índices de popularidad por el manejo de estas "crisis", distanciándose de la Concertación de partidos que lo acompaña. Con ello, se logra legitimar el ejercicio de derecho (dado por la elección) y de hecho del Presidente. Este último se expresa en términos de influencia y de persuasión sobre los distintos públicos.

El Presidente ha logrado además consolidar una *imagen de líder*. En el programa semanal de radio, se le escucha identificándose con el público. Con ello genera además, noticias que son reproducidas en los medios de prensa escrita. La imagen de líder emana no sólo de las encuestas de opinión, sino también de artículos de la prensa especializada publicados recientemente, en donde se preguntaba a líderes de opinión de distintas tendencias políticas, el porqué, si la economía en Chile permanece estancada y el empleo no crece, el Presidente continúa teniendo altos índices de popularidad. Todos los entrevistados coincidían en afirmar que ello se debía a la mejor situación de Chile en el contexto regional y al liderazgo del Presidente. Sin duda que todo

presidente debe ser el líder de una nación y su liderazgo depende de la relación particular que tenga con sus seguidores, es decir, de lo bien que se tiene que llevar con todos aquellos a quienes tiene que liderar (D. Nimmo), lo que incluye no sólo a las personas que votaron por él sino también a su equipo gubernamental, al grupo de partidos que lo apoya (capacidad de persuasión), a los parlamentarios tanto de su tendencia como los de oposición (lo que se lleva a cabo a través de la capacidad de negociación). Esta es una tarea gigantesca en la que *no basta un liderazgo meramente simbólico, comunicacional o virtual*, esto es, aquél que resulta de una combinación entre lo que *el Presidente es* y lo que *se construye* con técnicas de comunicación. Para ser más explícito: no basta un liderazgo basado en habilidades de comunicación o en la imagen (oratoria, agilidad de argumentación, elocuencia, seguridad, manejo de la voz y de la expresión, contacto personal con las personas (“todos a terreno”). *El líder moderno debe conducir, formar equipos* que lo siguen en virtud de sus características personales, tener una adecuada preparación, carisma y credibilidad; convencer a los que discrepan de él, *unir en torno a un proyecto-país, coordinar medidas e impulsarlas*. El liderazgo *ha de ser real* y la comunicación, una ayuda para reforzar, potenciar y difundir las acciones que emprenda el líder. *“La política es más que el político... esto implica que por muy poderoso que sea el príncipe moderno, se encuentra vinculado por el curso de una acción que es, como tal, más fuerte que su acción personal”*⁷. La política implica entonces, la adopción de decisiones importantes y relevantes para la sociedad y el gobernante es el encargado de conducirlas con decisión, competencia, firmeza, claridad, honestidad, coordinando a su equipo y convenciendo a los opositores.

La interrogante que corresponde a estas alturas es la siguiente: ¿propenden estas acciones comunicacionales al Bien Común? ¿Se está concentrando la acción política en nuestro país preferentemente en la comunicación (en el instrumento) o en la real adopción de políticas necesarias para por ejemplo, reactivar la economía, crear más empleos, impulsar proyectos de ley que resguarden la vida, la familia y otros valores relacionados con la dignidad e intimidad y en definitiva con la libertad de las personas?

⁷ Giovanni Sartori, “Teoría de la Democracia, 1.- el debate contemporáneo”, editorial REI, Argentina, 1987.

La comunicación sustituye a la política cuando precisamente se hace uso preferente, recurrente y casi exclusivo de ella, postergando el gobierno y el presidente medidas y acciones políticas necesarias para el Bien Común. *Gobernar es más que comunicar*. Por lo demás, así lo plantearon los griegos en la antigüedad clásica, al distinguir claramente entre “artes” (retórica y dialéctica, antecesoras de la persuasión y del debate) y “ciencia” (conocimiento cierto y seguro de las cosas por sus causas). Para Aristóteles, la tanto la política como la retórica y la dialéctica, no eran ajenas a las virtudes, lo que equivale a decir que ambas tenían una dimensión ética importante; así, la retórica, bien empleada, educaba al pueblo y la política, tenía por finalidad la felicidad de las personas, de la comunidad cívica o polis, a través del ejercicio de actos virtuosos.

EL PELIGRO DE OLVIDARSE DEL FIN (LA ACCIÓN POLÍTICA).

El poder presidencial se ha transformado casi exclusivamente en el poder de persuadir para que las personas sigan sus razonamientos y en la difusión de imagen del gobierno y de su presidente. El peligro está en que el gobernante se torne demasiado poderoso y que las personas, al quedar inmersas *en una política simbólica*, no estén capacitadas para evaluar a sus líderes y a las políticas adoptadas, porque carecen de información o de suficiente preparación como para evaluar críticamente los mensajes que reciben. A ello se une el hecho que para determinadas audiencias, aquello que se trasmite en los medios de comunicación y muy en particular en la televisión (que ostenta una buena credibilidad), es evaluado casi como una verdad absoluta, aunque de hecho puede que no lo sea.

El concentrar excesivamente la acción en la difusión de imagen (instrumento), tiene asimismo una derivación de carácter ético porque “toda imagen por el sólo hecho de serlo, nos aleja de la realidad y sería un error ético lamentable dejarnos alucinar por el espejismo de realidad que ciertas imágenes pudieran producir en nuestra percepción. La civilización de la imagen lo es del cliché, y todo lenguaje icónico es fruto de una estrategia en la que juega un papel decisivo la persuasión como técnica manipulatoria. La llamada ecología de la imagen se refiere a que ésta es capaz de *condicionar el comportamiento humano*. La invasión icónica nos hace

creer equivocadamente que asistimos a un espectáculo de realidad nunca vistos en el pasado. Es una forma de autoengañarnos de una manera sumisa y gratificante”⁸. *La difusión de imagen del gobierno y del gobernante ha de tener límites, para dejar espacio a la realización de acciones políticas.* Para decirlo de otra modo, la acción política del gobierno debe ser previa a la comunicacional y así ésta podrá reforzar a aquélla, puesto que no ha de perderse el norte de la política: la felicidad de las personas y la concreción del Bien Común. Aunque es necesario dejar en claro que no toda acción de comunicación lo es necesariamente de manipulación. Ella se produce cuando sistemáticamente se nos hace ver la apariencia como realidad, haciendo uso y abuso de la ideología, frecuentemente a través de la creación de nuevos lenguajes (Habermas).

Por otra parte, el gobernar con apego casi exclusivo a la opinión de las personas en las encuestas y adoptar medidas de acuerdo a los que ellas señalan, tiene la limitación que se está actuando para las mayorías, ignorando a las minorías. Se estaría cayendo en “la tiranía de la mayoría”, dejando de lado a un porcentaje importante de la población. Por lo demás, no toda la opinión pública se expresa solamente a través de las encuestas y ellas son instrumentos metodológicos útiles y necesarios para establecer tendencias-cuidando sus limitaciones- pero no son una representación exacta de la realidad.

De ahí que la comunicación como instrumento del poder político, no puede ser llevada a los extremos que ella sustituya a las políticas que todo gobierno debe adoptar teniendo como meta el Bien Común. Esta estrategia de gobierno, podría en cualquier momento, caer por su propio peso, ya que si no se solucionan los problemas más urgentes de las personas (desempleo, necesidades de acceso a la educación y la salud, y la seguridad), ningún esfuerzo comunicacional- ya sea por la vía de la información o de la persuasión- será capaz de sustituir políticas. Ello inevitablemente, repercutirá sobre el gobierno, al quitarle los ciudadanos su legitimidad de hecho (apoyo ciudadano). Por lo demás, la evidencia empírica demuestra que las personas a la larga, saben evitar ser persuadidos o manipulados, haciendo valer sus derechos, particularmente cuando se advierte que no se han adoptado las acciones políticas tendientes a mejorar sus

⁸ Niceto Blázquez, “Ética y Medios de Comunicación”, Biblioteca de Autores Cristianos.

problemas. Esto es válido tanto en materias de publicidad comercial como en asuntos políticos.