

# El comunicador político: retos y responsabilidades en una era de transición

Luis Alejandro Ordóñez \*

## Resumen

En tiempos donde la Participación y la Comunicación Interactiva están cambiando los escenarios de conversación política y social de maneras poco predecibles y controlables, el Comunicador Político tiene ante sí un gran reto. Ser buenos oyentes, prudentes y responsables en los mensajes emitidos, atender a los liderazgos de opinión y al conflicto entre el diálogo y la decisión son algunas de las claves para transitar una época caracterizada por los excesos en la Comunicación Política.

**Palabras clave:** Comunicación política; participación; poder; liderazgo de opinión.

## Abstract

In times in which interactive participation and communication are changing (in an unpredictable and uncontrollable manner) the scenarios of political and social dialogue, the political communicator has an important challenge: to be a good listener, prudent and responsible with the messages, to be attentive to the opinion leaders and to manage the conflict between dialogue and decision making. These are some of the key elements to survive in an era characterized by the Political Communication excesses.

**Keywords:** Political communication; participation; power; opinion leadership.

## Résumé

A l'époque où la participation et la communication interactive transforment les cadres de la conversation politique et sociale de façon imprévisible, les acteurs de la communication politique doivent faire face à un grand défi. Dans ce contexte, marqué par les excès de la communication politique, il semble que la prudence et l'action responsable constituent des facteurs clé au moment d'émettre des messages. Il est par ailleurs indispensable d'être à l'écoute des différents leaders d'opinion et attentif aux conflits entre le dialogue et décision.

**Mots clés:** communication politique; participation; pouvoir; leadership d'opinion

Recibido: 19/02/2008

Aprobado: 08/04/2008

Como suele ocurrir con las disciplinas que se originan de la interacción entre dos campos del saber, la Comunicación Política es más que la intersección entre la Comunicación y la Política, a tal punto que Vincent Lemieux señala que los modelos de estudio de la comunicación Política tienen poco que ver con la teoría política y que teorías de comunicación han invadido campos de la política distintos al de la Comunicación Política (Lemieux, 1998). Por eso, cualquier reflexión sobre Comunicación Política debe partir desde la visión que se tiene de lo que es la disciplina.

Encuentro al menos dos vertientes en los estudios de la Comunicación Política. La primera, la que da primacía al mensaje emitido por el actor político. Así, tenemos conceptos como el de Doris Graber, que define la Comunicación Política como la construcción, el envío, la recepción y el procesamiento de mensajes que pretenden tener un impacto significativo en la política (Graber, 1999); el de Samuel H. Barnes, que habla de la Comunicación Política como las comunicaciones relativas a la asignación autorizada de valores (Sartori, 1980) y el del propio Lemieux, que propone un modelo para entender cómo la política incide de manera particular y específica en la relación emisor-receptor al brindarle al mensaje recursos humanos, estatutarios, relacionales, materiales, de acción, informacionales y normativos propios de la política y no de la comunicación (Lemieux, 1998). En esta vertiente, la clave del éxito de la Comunicación Política es el control sobre el mensaje emitido para

medir sus efectos con base en los resultados políticos alcanzados (penetración del mensaje, conocimiento, apoyo, popularidad) y hacer los ajustes necesarios (repetición, recolocación, redefinición).

La segunda vertiente le da mayor importancia a las relaciones entre los actores. De esta vertiente beben el muy apreciado concepto de Dominique Wolton, que define la Comunicación Política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos (Wolton, 1998), y el de María José Canel, que la define como el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 1999).

Dejar fuera las relaciones entre los actores para centrarse en el estudio del mensaje político, hace que se pierdan de vista muchos fenómenos de la Comunicación Política, en especial aquellos que no dependen de la acción directa de los políticos y los medios. Perder de vista la importancia del mensaje podría hacer que subestimemos la acción a la que la política le dedica más esfuerzos y por lo tanto el objetivo primario de la mayor parte de los mensajes que se emiten en la arena política, cual es la búsqueda y la conservación del Poder.

Por eso, es necesario moverse por ambas vertientes para no simplificar en demasía el estudio de las Comunicaciones Políticas, en especial si estamos viviendo, como dice Jay Blumler, la Tercera Era de la Comunicación Política (Blumler, 2001). La Primera Era fue la de fácil acceso a los medios, donde el papel de estos era de complemento a la actividad política; la Segunda, la del poder cada vez mayor de los medios, sobre todo de la televisión, que terminó redefiniendo la forma como se hacía política y en especial campaña electoral. La actual Tercera Era es una época caracterizada por la *Diversificación Centrifuga* (Blumler, 2001), donde ningún actor puede lograr o siquiera pretender la supremacía o el pleno control sobre los mensajes políticos que se emiten en una sociedad, debido a la diversidad de fuentes y de emisores de mensajes que se mueven con gran dinamismo e independencia de los centros de poder político y mediático. Esto, trae como consecuencia que los políticos tengan que esforzarse mucho

más para que sus mensajes lleguen a los destinatarios de la manera que tenían previsto; que los comunicadores sociales hayan perdido su posición de dominio sobre el campo de las comunicaciones políticas al ser sólo una más entre las múltiples voces en juego; y que las audiencias puedan obtener más fácilmente y con mayor profusión las informaciones y mensajes políticos que les interesan, desestimando el resto y obligando a replantearse las formas como tradicionalmente se ha llegado a esas audiencias (Blumler, 2001).

El control del mensaje como principal objeto de estudio de la Comunicación Política bien pudiera tener su origen en la Segunda Era señalada por Blumler, donde los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, definieron los caminos y los límites por donde tenía que circular la política. Esta vertiente se mantiene vigorosa debido al menos a tres razones. La primera, el diseño y asesoramiento comunicacional de campañas políticas y electorales es un negocio que genera millones de dólares en el mundo entero, por lo tanto se produce mucha bibliografía y mucha evidencia sobre lo importante que son los mensajes electorales. Esto nos lleva a la segunda razón, la visión que la política tiene sobre el Poder Mediático todavía le debe sus principales posiciones y acciones a la teoría de la bala y a los orígenes de la propaganda, a pesar de que los estudios del impacto de las comunicaciones de masas sobre la sociedad hayan superado hace mucho tiempo las posturas que conciben al receptor mediático como un individuo pasivo y sin posibilidades de resistirse al contenido mediático. Por eso, el mundo político hace mucho énfasis en controlar los mensajes e incluso a los medios, bajo el supuesto de que así se llega más fácil al control político y ciudadano. La última razón, el control del mensaje es tan importante para la Comunicación Política porque la Política sabe muy bien que la vocería es una fuente de poder. El que da la cara por una organización, un proyecto o una posición política se convierte en una especie de líder de esa organización, proyecto o posición porque para la mayoría de la gente es muy difícil diferenciar entre el líder político y el vocero. Así, la Comunicación se convierte en uno de los espacios a controlar en las luchas por el poder político (Panebianco, 1990), produciendo que una de las formas más sencillas de percibir un conflicto en organizaciones políticas sea a través de las posiciones de sus voceros. Controlar el mensaje es controlar el poder.

Pero al contrario de lo que les gusta pensar a los políticos, los receptores no asisten pasivos a esos mensajes y tienen muchas maneras de resistirlos y de cambiarlos. Por eso surgieron posturas que intentan ver la interrelación entre actores, permitiendo así observar no solo los mensajes políticos sino los posibles conflictos y tensiones que estos producen, en especial fuera de las relaciones entre políticos. Estas posturas cobran mayor auge debido a la llegada de la Tercera Era que caracteriza Blumler. Interesados en ver a los distintos actores de la Comunicación Política, era natural que fueran capaces de ver el surgimiento de nuevos actores. Lo que no parece del todo claro es que los modelos de estudios que proponen sirvan para la explosión casi infinita de actores y que diversifica los espacios de Comunicación Política como nunca antes se había visto a tal punto que los mensajes son lanzados a una especie de máquina centrifugadora, es decir, como si se aceleraran alejándose del emisor, tomando caminos y produciendo resultados completamente inesperados.

La fuerza de esta centrifuga es tan grande que poco más de un lustro después de que Blumler hablara de esta Tercera Era, me pregunto si ya nos llegó el momento de pensar que podríamos estarnos acercando a la Cuarta Era de la Comunicación Política.

Porque en términos de Comunicación la época que estamos viviendo es una donde la multiplicidad de voces ha llevado a que se cuestione y se necesite redefinir el papel de la Comunicación Social y el rol del periodista; por extensión, debemos preguntarnos si el rol del Comunicador Político también podría estar cambiando.

## Motores del cambio

Dos fenómenos han transformado el perfil del receptor de los mensajes políticos. El primero, la Participación Ciudadana. Para Gento, la Participación es la intervención de personas o grupos en la discusión y toma de decisiones, compartiendo para ello trabajos específicos, lo que implica asumir parte del poder o del ejercicio del mismo (Velásquez y Martínez, 2004). En las sociedades actuales, la Participación Ciudadana se ha convertido en una vía para intentar mejorar los mecanismos de toma de decisiones de las democracias y

para intentar revertir las crecientes insatisfacciones con los resultados de gestión de esas democracias (Subirats, 2001). Pero desde el punto de vista de la Comunicación Política, la Participación Ciudadana aumenta el número de voces muchas veces más allá de lo que la política puede asimilar y canalizar para darles respuesta, convirtiendo la de por sí difícil tarea de agregar y jerarquizar intereses en una actividad siempre a punto de generar una crisis y un conflicto con algún grupo o sector social. Entender los cambios que la Participación está trayendo en la forma como se hace política, como se toman decisiones públicas y en cómo se comunican los distintos actores sociales es fundamental para entender la Comunicación Política.

El segundo fenómeno es la continuación de algo que ya empezó hace algún tiempo: el desarrollo de las ya no tan nuevas tecnologías de comunicación. Las expresiones más recientes de la comunicación interactiva, donde la relación entre usuarios ha llevado a que la tradicional clasificación receptor-emisor no tenga casi utilidad, están modificando el papel del Comunicador Político, ya no el exclusivo creador de mensajes políticos e incluso de campañas políticas que era hasta hace poco tiempo. La llamada Internet 2.0, por ejemplo, ha llevado la *Diversificación Centrifuga* a niveles realmente inmanejables, con el usuario último, el otrora "receptor" o "cliente", convertido en el emisor principal y más dinámico de mensajes. El periodismo ciudadano, etiqueta que intenta agrupar a esta nueva camada de personas que desde sus blogs, desde YouTube, desde Facebook o Flickr dan cuenta de lo que sucede en su cuadra, en su trabajo, en su comunidad, en el país, se queda sin embargo corta para clasificar al novísimo e inesperado actor de la comunicación y la mercadotecnia política: Al entusiasta que desde su computadora hace un comercial para alabar o atacar a un candidato, que lo cuelga en YouTube y que en una semana obtiene miles o millones de visitas, obligando al candidato en cuestión y a su staff de asesores o a su costosísimo consultor contratado para la campaña, a replantearse la estrategia. En su artículo, Blumler hablaba de que todavía era demasiado temprano para medir el impacto que en los actores políticos y comunicacionales estaba trayendo el nuevo actor de las comunicaciones interactivas (Blumler, 2001) y quizás lo siga siendo aún, pero cuando el principal anuncio y tema de la campaña por la candidatura demócrata de Barack Obama surge del trabajo

espontáneo de wil.i.am, miembro del grupo pop Black Eyes Peas y no del comité de campaña de Obama, es de perogrullo concluir que algo ha cambiado en el campo de la Comunicación Política.

Sin embargo, ante este nuevo panorama la principal reacción de los actores y comunicadores políticos con mayor acceso a los medios parece no haber sido la de reconocer la multiplicidad en permanente crecimiento de los actores y las voces políticas y sociales, sino la de intentar atajar esa *Diversificación Centrifuga* emitiendo la mayor cantidad posible de mensajes. A muchos actores políticos de hoy no les basta con estar en los medios, ellos quieren ser los medios y por eso poseen programas de televisión, de radio, periódicos y cualquier cantidad de panfletos, así como páginas web y blogs bajo su control, además de que realizan cuantiosas inversiones en publicidad de cualquier modalidad. Así mismo, utilizan herramientas de la comunicación interactiva para el envío masivo de mensajes directos al receptor, como la mensajería de texto y las redes sociales mediadas por computador, aunque son muy poco novedosos en establecer mecanismos para recibir y sobre todo procesar y asimilar los mensajes que les lleguen de vuelta, acabando con la característica principal de la comunicación interactiva: la interactividad. Esto, porque no suelen estar demasiado interesados en establecer mecanismos de comunicación bidireccional sino en enviar mensajes en muchas cantidades, bajo la idea de que algunos llegarán al objetivo. La Tercera Era de la Comunicación Política es una época donde los actores políticos están convencidos de que tienen que lanzar la mayor cantidad posible de mensajes pero no saben muy bien por qué, arrojados por la fuerza centrífuga que generan los múltiples escenarios donde tienen que ser lanzados esos mensajes.

Por si fuera poco, en estos tiempos existe un importante número de actores híbridos. Ejemplificando: un grupo creado en Facebook de apoyo a una candidatura, es un actor tanto mediático como político como ciudadano, donde los receptores son emisores permanentes de mensajes y se mueven en un escenario novísimo como lo es esta red social Facebook que conecta a personas vía sus dispositivos de red y que permiten que ciudadanos de todo el mundo se interesen por la candidatura digamos de un aspirante a alcalde de un municipio venezolano. Los impactos, siguiendo a Blumler, siguen sin poderse medir del todo y ahora pareciera que nuestra posición frente a las nuevas herramientas

de comunicación interpersonal es de permanente perplejidad. Siempre nos sorprenden, siempre superan nuestras expectativas. Pero luego de la perplejidad viene la colonización, en esa batalla por vencer a la *Diversificación Centrifuga* de la Tercera Era. Y así, los actores políticos son alabados si resultaron los primeros en estar en red, los primeros en mandar listas de correo, los primeros en abrir una cuenta Facebook, los primeros en adoptar la última gran novedad, pero pocos son alabados por haber sido los primeros en ser escuchados, debido a que el vértigo de la centrifuga no nos permite medir esos detalles.

Actores cuyo número muchas veces es indeterminado, que no está claro su rol como ciudadanos, políticos o medios y que pueden ejercer varios roles a la vez, que hacen las veces de receptor y de emisor simultáneamente, que pueden expresarse en novísimos escenarios, plantean un reto completamente distinto al de construir nuevas formas de expresión para llegarles a esos actores. Una sociedad donde la Participación Ciudadana es un valor a promover y una práctica a implementar y donde los ciudadanos se volvieron emisores activos, dinámicos y en muchos casos más efectivos que los actores tradicionales de la comunicación, amerita que nos preguntemos sobre los nuevos roles del Comunicador Político, sobre su actividad y sus responsabilidades.

¿Es ese reto suficientemente poderoso como para hablar de que estamos a las puertas de una nueva Era de la Comunicación Política? Creo que sí, pero más allá de intentar responder definitivamente esa pregunta, trataré de plantear los retos que tiene ante sí el Comunicador Político, estemos bien en el auge de la *Diversificación Centrifuga*, bien en la Cuarta Era de la Comunicación Política.

## La Era del Buen Oyente

Pareciera que estamos en un momento donde el Comunicador Político debería estar listo a ceder por momentos su iniciativa en la emisión de mensajes para dedicarse a la cada vez más inaprensible tarea de escuchar las conversaciones políticas y sociales. Solo aquellos que tengan buenos oídos podrán aspirar a ser actores relevantes de comunicación.



Cualquiera diría que ese papel de buen escucha lo ejercemos en la actualidad, por ejemplo, utilizando encuestas. Pero al menos hay dos razones para entender que una encuesta (o cientos de ellas) no son el instrumento más eficiente para atender los nuevos escenarios de comunicación. La primera, que las encuestas contienen las preguntas que el encuestador quiere preguntar, y hoy el reto es escuchar actores novedosos, que no sabemos cómo se expresan ni qué les interesa, en escenarios que no conocemos y donde pueden ser muy difíciles de abordar. A partir de ahí, la segunda razón; estas conversaciones tienen mucho más valor cualitativo que cuantitativo, no importa cuántos integran estos espacios y si los hemos abordado de manera que conformen una muestra representativa de la población, lo importante es entender las argumentaciones en juego y lo activo que sea el grupo observado.

El Comunicador Político debe ser capaz de buscar, encontrar, observar y entender los espacios de participación, física o virtual, que hoy día son los principales productores de sentido y articulación política. Es a partir de ahí donde su papel en la conversación política y social puede ayudar a resolver el que pienso es el principal conflicto de comunicación que existe en la política en la actualidad, un conflicto por demás que luce permanente.

## **El conflicto entre la decisión y el diálogo**

Cada vez es más común: mientras un grupo de interés protesta por una decisión, un funcionario declara que la misma ha sido producto de mesas de diálogo a la cual asistió la comunidad. Este tipo de conflictos si se quiere suelen ser resultado de esa relación nunca tan fluida entre la Política y la Participación Ciudadana.

Quizás Angelo Panebianco haya sido el primero en señalarlo tras estudiar al partido político: el dirigente partidista promocionará la participación en la medida que el resultado de esa participación sea un cheque en blanco para el dirigente (Panebianco, 1990). La razón de esto se puede encontrar en la incompatibilidad entre los objetivos de un dirigente partidista que busca hacer carrera y una comunidad que participa para alcanzar algún objetivo específico o simplemente

para satisfacer sus necesidades de participación. Es muy difícil para el dirigente dejar que decisiones que puedan afectar su carrera política sean sometidas al vaivén de las preferencias públicas. Este dilema puede extenderse a la persona del Comunicador Político. Para un político que realiza un discurso o traza una estrategia de campaña, pero también (o incluso más) para un consultor o asesor comunicacional es muy difícil dejar sus decisiones de comunicación, sus mensajes y campañas en manos del público, que sean estos quienes determinen la estrategia a seguir.

Por eso, lo difícil de conciliar la comunicación estratégica con la comunicación dialógica. Sobre todo si la gente está pidiendo diálogo cuando llega el momento de tomar decisiones. La Acción Comunicativa (El Diálogo) busca integrar a las partes para fortalecer las decisiones que se tomen; en la Acción Estratégica (La Decisión) se busca el éxito propio por encima de cualquier otra consideración (Kihlström e Israel, 2002). Pretender que un actor político renuncie a pensar en su propio éxito en nombre de la integración de todos a la decisión final, luce pedirle demasiado a la profesión política, sin embargo ésa es una de las pretensiones más comunes de la actualidad, donde la ambición profesional del político suele ser vista como un pecado contra el colectivo, en especial en el momento donde el futuro personal está más en juego para ese político, en una elección.

El trabajo del Comunicador Político es conciliar ambas cosas. Resolver la tensión entre comunicar para el diálogo y comunicar decisiones se me asoma hoy por hoy como el reto más importante de cualquier liderazgo y de la Comunicación Política. Comunicar una decisión cuando no se han satisfecho las necesidades de participación de la comunidad puede dar al traste no solo con la decisión sino incluso con el propio líder responsable de la decisión. Problemas de este tipo se han vivido recientemente en Venezuela. En el sitio web <http://asochuao.blogia.com>, se puede pasar revista por los esfuerzos que en el año 2006 realizaron, con éxito, los vecinos de la urbanización caraqueña Chuao por detener una ordenanza para el sector, donde la consulta fue realizada a posteriori de presentado el plan y por ello solo sirvió para abortarlo. Son estos mismos vecinos los que a comienzos de 2008 se volvieron a movilizar en contra de la construcción de viviendas en la Base Aérea de La Carlota, iniciada sin ningún tipo de consulta o de información previa

y que tuvo que ser detenida en nombre de futuras mesas de diálogo. Actuar sin informar o informar la decisión tomada se muestran cada vez más decisiones erradas. En la Planificación Estratégica de Ciudades se ha aprendido mucho en este sentido, pues ya que el método aplicado para realizar un Plan Estratégico para una ciudad está estandarizado internacionalmente, su éxito o fracaso no tiene que ver tanto con su calidad técnica como con la forma en que los ciudadanos se apropian o comparten las metas del Plan. A ese respecto, Brody, Godschalk y Burby, propusieron crear planes de participación ciudadana basados en seis tipos de decisiones: Quién administrará la Participación; Qué objetivos se buscan con esa Participación; Cuándo debe comenzar la Participación; A quiénes se debe incluir en la Participación; Qué técnicas y métodos de Participación se llevarán a cabo; y Qué tipo de información se brindará durante el proceso Participativo (Brody, Godschalk y Burby, 2003). Adecuar estos seis aspectos a las acciones de comunicación que se estén llevando adelante, luce indispensable si se quiere que la toma de decisiones no se tropiece permanentemente con las expectativas de participación ciudadana.

Reconocer cuándo las necesidades de participación están satisfechas es una tarea harto difícil para el Comunicador Político, muy relacionada con su capacidad para observar y comprender las conversaciones políticas y sociales, pero también para descifrar y entender dinámicas desconocidas. Otra vez Facebook sirve de ejemplo. En la actualidad son muchos los grupos de apoyo para candidatos a las elecciones regionales venezolanas, todos ellos todavía con la etiqueta de precandidatos en sus respectivas organizaciones y coaliciones. ¿Qué pasará si los que terminan siendo candidatos no fueron los que tuvieron más miembros en sus grupos de apoyo? En términos cuantitativos quizás no mucho, pero otra vez la importancia de estos nuevos espacios de comunicación es cualitativa. Si el Comunicador Político desprecia estos espacios, no los escucha, puede no solo estar renunciando al apoyo de grupos de personas sumamente activos y movilizados sino que además puede estar sumándolos al bando de sus adversarios. Porque es muy probable que detrás de cada miembro de un grupo de apoyo a candidaturas, detrás de cada asistente a una Asamblea de Ciudadanos, haya un líder de opinión en potencia y por ello es necesario estar mucho más atentos a este tipo de relaciones.

## La era de los líderes de opinión

De los fenómenos de opinión pública el del liderazgo de opinión quizás sea uno de los menos utilizados a la hora de explicar eventos de opinión. El liderazgo de opinión busca explicar la influencia de las personas sobre los demás miembros de su grupo, bajo la evidencia de que los individuos parecen influidos de manera más decisiva por otros individuos que por los medios de comunicación (Abreu Sojo, 2001). Pero este fenómeno creo ha sido opacado por al menos dos razones. La primera, porque es muy común igualar liderazgo de opinión con liderazgo mediático, despreciando con ello el importante factor interpersonal que tiene el fenómeno. La segunda, porque nos hemos ocupado demasiado en entender otros fenómenos que parecen resultar más atractivos, como el de la espiral del silencio<sup>1</sup> y el establecimiento de la agenda<sup>2</sup>.

Pero ya se empiezan a encontrar evidencias de que fenómenos del tipo comunicación en dos pasos son propios de Internet (Norris, 2008). En otra oportunidad señalé que es por la vía del liderazgo de opinión que podemos entender la relación con, por ejemplo, los bloggers (El Mundo, 13 de noviembre de 2006). Al acudir frecuentemente a la bitácora personal publicada en Internet de ciertos individuos, estamos entrando en contacto con la opinión de personas que presumimos más informados, personas que creemos son los más interesados en un tema determinado y ese contacto es de primera mano, a tal punto que podemos establecer auténticas conversaciones gracias a la función de comentarios que tienen los blogs. Esas opiniones están ayudando a construir la opinión de otros en un intercambio que pocas veces en la historia, por no decir nunca, había sido tan rico. Eso también sucede entre los ciudadanos más activos, aquellos que están metidos ya no solo en la vida del partido sino en espacios de participación de la más diversa índole, empapando e influyendo con sus opiniones a otras personas que participan esporádicamente o en momentos muy específicos.

---

1 Atractivo porque suele ser utilizado para explicar resultados electorales sorprendidos o no predichos por las encuestas.

2 Cuyo atractivo radica, a mi modo de ver, en que si bien supera claramente las visiones balísticas de los medios ("No te dicen qué pensar...") los mantiene como el centro más importante de las conversaciones sociales (...Sino sobre qué pensar")

La influencia interpersonal está volviéndose tan informada y tan activa que otra vez se plantea un reto inmenso para la Comunicación Política. El Comunicador Político debe intentar luchar en el terreno del liderazgo de opinión, con lo estéril que puede resultar esa lucha porque se abre en tantos frentes como potenciales líderes de opinión existan.

## La era de la Prudencia

Vivimos un momento de excesos en la Comunicación Política. A la gran cantidad de mensajes, de actores, de conversaciones, se le agrega la cada vez mayor falta de pudor de los discursos públicos, que se extienden con desenfado y reto por cuatro, cinco o seis horas. Pareciera que solo con mensajes contundentes o explosivos se puede tener cierta relevancia en el circuito de Comunicaciones Políticas. Por eso, el discurso y el mensaje político se han llenado de la lógica del escándalo. Se anuncian ideas, planes, decisiones o proyectos para que sean comentadas con preocupación, espanto o censura por el público, para que sean reseñadas con espectacularidad por los medios, con ello se espera que duren un poco más de tiempo antes de ser lanzadas por la máquina centrifugadora de mensajes de la Tercera Era de la Comunicación Política y así tener la sensación de que por un momento se estableció la agenda, por un momento se controló. Pero la agenda pasa sus páginas cada vez más rápido, porque son demasiados los lugares donde surgen nuevos temas, donde aparecen nuevos mensajes. El Comunicador Político no puede lanzar mensajes en todos los lugares pero tampoco puede conformarse con ver si su mensaje se posicionó en cierto número de medios. El Comunicador Político tiene que ir a buscar dónde su mensaje está realmente produciendo reacciones aún a sabiendas de que serán muchas las reacciones a su mensaje que no conocerá.

En ese escenario lleno de contradicciones, el Comunicador Político tiene que comportarse de una manera que se había olvidado en el mundo de la comunicación y de la política: tiene que ser prudente en la emisión de mensajes. Porque *Diversificación Centrifuga* significa no tanto que los mensajes que se emiten vayan al vacío sino que los emisores no tienen capacidad para conocer todos los lugares donde

están circulando sus mensajes. En alguna comunidad, virtual o real, el mensaje emitido puede estar causando estragos para el político aunque no haya un solo conteo de unidades redaccionales o de minutos en pantalla que así lo haga entrever.

Por eso, el Comunicador Político debe ser prudente como nunca antes en la emisión de mensajes. La dificultad radica en que la prudencia puede significar distintas cosas en distintos momentos. No emitir mensajes, es decir, callar, puede ser prudente en algunas situaciones, en otras puede ser el más irresponsable de los mensajes. Estar muy concientes de qué se dice, dónde se dice, por qué se dice y sobre todo de qué puede pasar una vez dicho, quizás sea la idea de prudencia que estamos buscando, sobre todo porque las consecuencias de modelos que pretenden simplemente impactar la agenda se viven día a día en falta de credibilidad de la política y en sociedades cada vez más divididas e incomunicadas políticamente.

Estamos viviendo tiempos donde la incomunicación es característica importante del mercado de ideas políticas, a pesar de o quizás por la cantidad de mensajes que se emiten en nuestras sociedades. Brechas comunicacionales se observan entre generaciones, entre ideologías, entre grupos de interés, entre tecnologías, entre tribus sociales, y el Comunicador Político puede ser señalado como responsable de algunas de ellas.

## **Las responsabilidades del comunicador político**

La mayor atención de la Comunicación Política se ha centrado en la Comunicación Política Electoral (Graber, 1999). Esto, porque es ahí donde está en juego el destino inmediato de las sociedades y por lo tanto la importancia de los mensajes que se emiten luce crucial. Como consecuencia, las mayores responsabilidades del Comunicador Político deberían estar en ese campo pero dramáticamente es justo ahí donde el ejercicio de la Comunicación Política exige menos responsabilidad. ¿Por qué? Porque hoy por hoy la Campaña Electoral es un ejercicio intensivo de comunicación sin mayor futuro, bien porque el ganador se lo lleva todo y los perdedores no tienen que responder por sus mensajes, bien porque la gestión que nace de un mandato electoral pocas

veces se ata a los mensajes que emitió el ganador durante su campaña. Así, pareciera que estamos subestimando las consecuencias de los mensajes electorales mientras estos son cada vez más dramáticos: se llama a votar en nombre del futuro contra el derrumbe de la patria, se moviliza o desmoviliza a los electores so pena de una guerra civil, las elecciones llegan en medio de expectativas funestas debido a los cada vez más agresivos mensajes electorales.

Las sociedades actuales, como se dijo más arriba, viven muchas formas de incomunicación política y la estrategia de campaña típica precisamente parte de la división de los electores. La comunicación de campaña se basa en dos acciones: mensajes para persuadir y mensajes para movilizar (Faucheux, 2004), pero para ambas cosas hay tiempos muy limitados, regulados por las leyes electorales de cada país. Por eso, la acción de movilizar y sobre todo de persuadir tiene que estar muy bien dosificada, y eso se hace dando en el blanco, o según su nombre en inglés, haciendo *targeting*: se busca solo a aquellos que pueden ser movilizados y persuadidos, determinando de antemano qué públicos son esos a los que vale la pena llegarles. A los que no, se trata de disuadirlos (es decir, desmovilizarlos de cara a las elecciones) o simplemente se les ignora. A falta de evidencia en contrario, nada me impide hipotetizar que ese esquema ha producido buena parte de las divisiones e incomunicaciones que se ven en el escenario político. Pero sobre todo, ese esquema pienso puede estar produciendo la mayor parte del cinismo con que la ciudadanía ve a la política.

Porque después de hablarle solo a los suyos y de disuadir a los contrarios, terminada la elección el ganador tiene que hacer una gestión para todos, donde el primer acto es desdecirse de mucho de lo dicho y hecho durante la campaña. Por si fuera poco, hoy día la mayoría de las campañas son realizadas bajo la guía de asesores y consultores contratados especialmente para ello. Estos asesores y consultores pueden ser todo lo agresivos que deseen en sus estrategias porque su objetivo es ganar la campaña, de ello depende buena parte de sus próximos contratos de asesoría o consultoría, pero también porque pocas veces son ellos los que tienen que lidiar con la tarea de comunicar durante la gestión; generalmente contratados solo para la campaña, son otros los que tendrán que comunicarse con aquellos grupos y sectores ignorados por su poca movilización o capacidad electoral,

con los grupos disuadidos de movilizarse y con los grupos atacados o vilipendiados por haber sido enemigos directos de la victoria.

La responsabilidad del Comunicador Político pasa por entender que sus mensajes relativos a la obtención o mantenimiento del Poder del proyecto o líder político para quien trabaja, afectan a la sociedad toda en maneras que muchas veces no pueden ser medidas pero que están listas para surgir en forma de crisis mucho más graves que la derrota electoral o la caída en los índices de popularidad. El Comunicador Político tiene que estar conciente de que sus mensajes y estrategias pueden estar produciendo brechas aún mayores de las que existen en una sociedad donde los grupos que la conforman paradójicamente tienen en las herramientas de comunicación interactivas y de participación una gran capacidad para aislarse, porque crean sus propios referentes, sus giros idiomáticos y dialectos, sus particularismos, en fin, están en capacidad de crear sus propios sentidos y articulaciones políticas.

## **A falta de conclusión, posibles líneas de investigación**

Estamos en un momento muy interesante para estudiar la Comunicación Política. Todo parece indicar que la disciplina está a punto de vivir, o vive ya, un cambio en sus prácticas, retos y responsabilidades. El Comunicador Político, bien sea directamente un político en ejercicio, bien un asesor o consultor que trabaja para la política, o un académico que la estudia, debe estar atento a que los cambios en el ejercicio de su actividad se producen a montones y por ello tiene que estar preparado para reaprender su oficio de un momento a otro. Las maneras de entender la Comunicación Política parecen estar luciendo insuficientes para atajar todos los nuevos fenómenos que se están produciendo y las maneras de practicarla parecen listas para aportar más crisis que soluciones.

El papel de la Comunicación Política no es lo que está en juego, porque tanto la lucha política por la obtención y conservación del poder como la búsqueda política de reconocimiento y satisfacción de los intereses y reivindicaciones sociales son procesos permanentes. Lo



que está en juego es la capacidad del Comunicador Político para incidir positivamente en el desempeño de las sociedades y de la política.

Por ende, el estudioso de la Comunicación Política hoy en día debe preocuparse por el oficio del comunicador. Corriendo el riesgo de "verse el ombligo", es necesario que la Comunicación Política se mire a sí misma para entender el papel que está jugando en los tiempos que corren, para descifrar tanto la comunicación como la política que hay detrás de la Comunicación Política y los efectos que está teniendo en la sociedad.

Hoy por hoy, la lucha por el poder se expresa en tantos escenarios como crean las nuevas exigencias de participación social y de comunicación interactiva. Los intereses y reivindicaciones sociales obtienen todos los días nuevas expresiones y surgen tantos intereses y reivindicaciones como nuevas posibilidades de participación y comunicación hay. Por eso, el investigador de la Comunicación Política debe preocuparse por entender cómo se construyen y se expresan los discursos de Poder en esos nuevos escenarios de participación y comunicación. Estudiar los nuevos discursos de Poder, no solamente desde sus expresiones mediáticas sino desde sus puestas en escena iniciales, es tarea necesaria para la Comunicación Política.

Pero también lo es el estudio de la tensión que esos discursos producen según la forma que se expresan, los actores que los realizan o los reciben, los escenarios donde suceden y el momento político que se vive. Entender el discurso no solo por su lógica interna sino por la combinación de todos los elementos que pueden reinterpretarlo, transformarlo, reconstruirlo y redefinirlo es hoy día tarea crucial de los estudios de Comunicación Política.

Si bien es cierto que la verdadera fuerza e importancia de la mayoría de los nuevos escenarios de participación y comunicación interactiva están todavía por verse, no por ello podemos dejar de lado el producir o aprovechar nuevas formas de expresión y de comunicación para esos nuevos espacios y para los espacios tradicionales. Por ello, el Comunicador Político de la actualidad debe ser muy creativo y debe intentar satisfacer demandas de comunicación con ideas y productos novedosos, pero también debe trasladar soluciones o expresiones desde los nuevos escenarios hacia espacios más tradicionales de Comunicación Política.

Porque a fin de cuentas, éstas no son líneas sustitutas, las áreas usuales de actividad de la Comunicación Política siguen en pie, pero a su estudio se le deben incorporar nuevos elementos. A la hora de estudiar las campañas electorales, los mensajes institucionales, la relación del poder con los medios o las crisis políticas, se debe estar muy atento a la forma como esas campañas, mensajes y relaciones están siendo recibidos, incorporados y transformados permanentemente en los nuevos escenarios y por los nuevos actores de comunicación y cómo esos nuevos escenarios impregnan de tendencias, prácticas y expectativas novedosas a las antiguas prácticas.

Como toda etapa de transición, las nuevas tendencias, las nuevas prácticas y sobre todo las nuevas expectativas están conviviendo con las anteriores; el resultado final de esa interacción está aún por verse, pero lo cierto es que la Comunicación Política es en estos momentos un campo de estudio con muchas áreas por explotar.

## Referencias

- Abreu, I. (2001). *El Estudio de la Opinión Pública*. Caracas: Vadell Hermanos.
- Blumler, J. (2001). The third age of political communication. *Journal of Public Affairs*. 1 (3): 201-209.
- Brody, S., Godschalk, D. y Burby, R. (2003). Mandating Citizen Participation in Plan Making. *APA Journal*. 69 (3): 245-264.
- Canel, M. (1999). *Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.
- Faucheux, R. (2004). Writing Your Campaign Plan: The Seven Components of Winning an Election. *Campaigns & Elections*. 25 (3): 26-29.
- Graber, D. (1999). Political Communication: Scope, Progress, Promise. En A.W. Finifter (Comp), *Political Science: The state of the discipline II*. Washington D.C.: APSA.
- Kihlström, A. e Israel, K. (2002). Communicative or Strategic Action – an examination of fundamental issues in the theory of communicative action. *International Journal of Social Welfare*. 11: 210-218.

- Lemieux, V. (1998). Un modelo comunicativo de la política. En Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (compiladores) *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.
- Norris, P. y Curtice, J. (2008). *Getting the Message Out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British General Election*. *The Journal of Information Technology and Politics* (Número aún por publicarse).
- Panebianco, A. (1990). *Modelos de Partido*. Madrid: Alianza.
- Sartori, G. (1980). *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza.
- Subirats, J. (2001). Nuevos mecanismos participativos y democracia: Promesas y amenazas. En J. Font (ed), *Ciudadanos y decisiones públicas*. Barcelona: Ariel.
- Velásquez y Martínez (2004). Participación y género: Desafíos para una política de juventud en Chile. *Psykhe*. 13 (1): 43-51.
- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En Gauthier, G., Goseelin, A. y Mouchon, J. (compiladores) *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.