



Comunicación política: ¿hacia un nuevo modelo?

Descripción

La proliferación actual de textos y reflexiones hace pertinente la pregunta: ¿avanzamos hacia un nuevo modelo de comunicación política?

Empecemos por aclarar los términos. Como explica María José Canel justo al comienzo de su libro *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, la Comunicación Política (con mayúsculas) es un campo reciente de estudio en el ámbito académico científico y la comunicación política (con minúsculas), un concepto amplio donde cabe desde el marketing político hasta la propaganda, el análisis del discurso o las relaciones públicas. A lo largo de este texto me referiré fundamentalmente a este segundo concepto, que muchos ven hoy en plena transformación por la aparición de los nuevos lenguajes y redes sociales que ha traído consigo la revolución digital. No hay más que ojear los títulos de los últimos libros sobre esta materia o los cursos de verano organizados por las universidades. En todos se apuntan conceptos como ciberdemocracia, ciberparticipación, tecnopolítica, nuevas plataformas, audiencias y públicos en Internet, blogs políticos... ¿Significa eso que estamos ante un cambio de paradigma? ¿Está cambiando sustancialmente la comunicación política?

Que la globalización y las nuevas tecnologías están modificando las formas de relacionarnos está fuera de duda. Que los políticos y las instituciones políticas, igual que el resto de la sociedad, no pueden permanecer ajenos a esta honda transformación, también. Y, de hecho, los partidos han comenzado a relacionarse con los ciudadanos a través de nuevos medios (blogs, facebook, listas de distribución, chats...), que a su vez implican un mensaje distinto y un lenguaje nuevo, apto para distintos formatos.

Aunque en el tema que nos ocupa el asunto central no es éste, la cuestión del lenguaje no es baladí: cambiando la forma de hablar modificamos en parte la forma de pensar. Ésa es la tesis de autores como George Lakoff, autor del exitoso *Don't Think an Elephant*. Lakoff apoya su teoría en la noción de *frame* (marco, enfoque). Afirma que los enfoques forman parte de nuestro inconsciente cognitivo y que no podemos acceder a ellos conscientemente, pero sí por sus consecuencias y a través del lenguaje. Por eso, no se debe pensar en un elefante (símbolo del Partido Republicano estadounidense); no se debe discutir con el adversario utilizando su lenguaje porque ello implica aceptar su enfoque y renunciar al propio. Para establecer nuevos enfoques, hará falta un nuevo lenguaje. Lakoff cree así que, fijando el lenguaje y estableciendo los enfoques desde los cuales observar la realidad, es posible controlar la agenda pública y los términos del debate político. En definitiva, en la medida en que uno acuñe un concepto político con capacidad de convertirse en bandera o símbolo (por ejemplo, las políticas de igualdad, los derechos sociales...) adquirirá ya ventaja en la confrontación política.

¿QUÉ ES EN DEFINITIVA, LO QUE ESTÁ CAMBIANDO?

Pero vayamos al tema que planteaba al comienzo de estas líneas. ¿Qué es lo que está cambiando?

En primer lugar, los mensajes. La revolución tecnológica obliga a desarrollar mensajes cada vez más personalizados, de acuerdo con los distintos tipos de público. El riesgo de no hacerlo implica perder definitivamente la conexión con una parte de la audiencia, del electorado. La tecnología permite hoy llegar, de manera personalizada, a cada uno de los miembros de una audiencia cada vez más activa y, en muchos casos, también activista.

En segundo lugar, la actitud de la audiencia. La red, por una parte, facilita la producción de contenidos y, por otra, permite aunar de forma ágil y eficaz a quienes poseen intereses comunes, sin importar los kilómetros que les separan entre sí. La creación constante de grupos y redes sociales es un reto para quienes tienen la necesidad de dirigirse a ellos y trasladarles un determinado mensaje. Se acabó la unidireccionalidad. Ni los políticos ni los partidos pueden ya aspirar a transmitir un mensaje sin esperar reacciones o respuestas de los ciudadanos. Y, sin embargo, como apunta Rafael Rubio de Urquía en su artículo «La nueva comunicación política: lenguaje, blogs, videoblogs y comunidades sociales», «la comunicación política sigue concentrando todos sus esfuerzos de comunicación hacia los medios, olvidando a su destinatario final, el ciudadano», el sujeto que debiera estar en el centro de la conversación política. Lograr que una noticia o declaración sea portada de un diario nacional es todavía hoy —me atrevo a afirmar que sin excepciones— un objetivo más relevante que asegurar que esa misma noticia llegue y sea comprendida por el mayor número posible de ciudadanos.

Existe, por tanto, no solo una demanda de mayor participación por parte de la audiencia sino la demanda de una participación de naturaleza distinta a la tradicional, que obliga a los políticos a aceptar el inicio de un diálogo nuevo con sus interlocutores, un diálogo con voluntad de eficacia y reciprocidad.

En tercer lugar, como consecuencia de todo lo anterior, ha cambiado también la actitud del emisor: los políticos, partidos o instituciones políticas. Para ellos la comunicación adquiere, si cabe, una mayor importancia. Y es verdad que los actores políticos han comprendido que los nuevos medios permiten una mayor interacción con los distintos públicos, pero aún estamos lejos de alcanzar una comunicación política verdaderamente interactiva y participativa, que a su vez facilite una mayor segmentación de los mensajes. El futuro pasa por la capacidad de los emisores de articular un relato

político en diálogo permanente con la audiencia.

En cuarto lugar, el papel de los medios de comunicación. Como explica José Luis Orihuela, «Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Los medios virtuales o solo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales, constituyen nuevas realidades mediáticas» que no se explican a sí mismos como los tradicionales. En pleno proceso de redefinición, los medios convencionales tienen una cosa clara: que su acercamiento a la audiencia, además de personalizado, debe hacer posible un *feedback* hasta ahora casi inexistente, limitado prácticamente a las «Cartas al director» o los mensajes en el contestador.

Orihuela explica por qué el papel tradicional de los editores como filtro o gatekeepers, así como la función de los medios de establecer la agenda de los issues (agenda- setting) está, en estos momentos, cuestionada y, en todo caso, es compartida. «La Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación profesional de los comunicadores, y ofrece —como se ha dicho— por primera vez en la historia de la comunicación acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores profesionales. No solo para los negocios, sino también para la información (el negocio por excelencia en la sociedad del conocimiento), la Red opera como un gran “desintermediador”, permitiendo que la información circule directamente entre las fuentes y los usuarios sin la intervención de los medios, y además en los dos sentidos. Pero de igual modo que la “desregulación” genera docenas de nuevas reglas, la “desintermediación” genera nuevos intermediarios. En un entorno de abundancia informativa propiciado por una red mundial en la que puede publicarse sin filtros, la tarea de filtrar, contrastar, interpretar y reelaborar información se convierte en estratégica». Por eso estoy de acuerdo con él cuando apunta la importancia y la urgencia de redefinir el perfil profesional de los comunicadores.

HACIA UNA NUEVA CONVERSACIÓN

Los árboles pueden impedir que veamos el bosque. La literatura sobre la nueva comunicación política presta una enorme atención a las novedades tecnológicas y sus posibilidades. Pero lo de menos, en el fondo, es el canal: e-mail, listas de correos, blogs, vlogs, facebook, twitter... Cualquier nueva herramienta ha de estar al servicio de una nueva conversación y un nuevo relato, en los que el protagonista sea, por fin, quien siempre debió serlo: el ciudadano, el hombre de la polis, al que ni los retos ni los problemas de su tiempo le son ajenos. Los canales son secundarios. La comunicación política será nueva en la medida en que recoja, comprenda y se explique a partir de los mensajes de todos los protagonistas de la acción política, y no de unos pocos.

¿Significa eso que la comunicación política haya dejado o esté dejando de ser lo que era? No estoy segura. Eulau, Eldesveld y Janowitz definieron en 1956 la Comunicación Política (esta vez, sí, con mayúsculas) como «uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante». Esa definición entiende la comunicación política como un proceso mediador, que hace posible la relación entre electores y elegidos. Ese carácter mediador sigue vigente, por más que la actual comunicación política vaya aún más allá, del mismo modo que va más allá del análisis del mensaje y sus efectos, los procesos políticos y las acciones de comunicación.

En el libro que antes he citado, Canel explica cómo Blumler y Kavanagh se preguntaban en 1999,

hace solo once años, por el momento en el que la comunicación política se encuentra a comienzos del siglo XXI. Ellos afirmaban entonces que ésta afrontaba «una tercera fase» de la investigación. La primera, que denominan «La edad de oro de los partidos», comprendería las dos décadas que siguieron a la I Guerra Mundial. La segunda, fechada en 1969, estaría marcada por la aparición de la televisión y el paso de los partidos a un segundo lugar. En estos años, la televisión extiende la audiencia de la comunicación política, personaliza la representación política y modifica el lenguaje político. La tercera fase, ya a comienzos del siglo XXI, se caracteriza para estos dos autores por la modernización (fragmentación social de intereses), individualización, secularización, economización, estetización, racionalización y mediatización, por la que los medios se convierten en el centro del proceso político. Desde esta perspectiva, quizá sí podamos afirmar que estamos ante una etapa, caracterizada por una configuración distinta de la audiencia y un cambio en el sujeto que centra la acción política (el ciudadano), pero no necesariamente ante un cambio radical de paradigma.

De hecho, Aristóteles ya afirmaba en su *Política*: «Y eso es lo propio de los humanos frente a los demás animales: poseer, de modo exclusivo, el sentido de lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto, y las demás apreciaciones. La participación comunitaria en éstas funda la casa familiar y la ciudad». La participación del ciudadano, entonces y ahora, en la conversación pública sobre lo que es bueno o malo, lo que está bien o no, es lo que debe definir la acción política y, en consecuencia, también la comunicación. Las formas, los canales y hasta el formato de los mensajes pueden cambiar, pero lo que permanece siempre es la inquietud humana porque éstos se adecúen a lo que una comunidad política entiende como justo.

El reto para la comunicación política es ahora, por tanto, contribuir a desarrollar el tipo de conversación pública que reclama una sociedad como la nuestra. David Mathews, uno de los exponentes de la corriente estadounidense conocida como «periodismo cívico», ha señalado repetidamente que la conversación es la unidad básica de la política, pues las personas tendemos a formular nuestras opiniones y juicios más responsables a partir de conversaciones con otras personas. De ahí la importancia de desarrollar y tener en cuenta nuevas fórmulas de conversación como las que ahora observamos. Esas fórmulas constituyen toda una fuente de oportunidades para quienes, antes y ahora, creen que política y comunicación son dos realidades que, en sociedades democráticas como la nuestra, se necesitan mutuamente.

Fecha de creación

31/10/2010

Autor

Nazareth Echart