

La comunicación política está en el aire

Eugenia Stoessel

Resumen: “*El problema no es la gestión, el problema es que comunican mal*”. Cientos de veces hemos escuchado esta afirmación y muchos podrán retrucar que por más expertos que tenga -y pueda financiar- un partido político o alianza de gobierno, la comunicación no anula los errores de gestión y menos los de conducción.

Sin embargo, los problemas de comunicación son problemas de gobierno en tanto no se cumplan lo siguientes objetivos: viabilizar políticas públicas, aportar a la construcción del consenso y fortalecer las democracias de masas. Aquí cabe preguntarse por el rol que el comunicador social adquiere conforme a este avance de la comunicación como disciplina profesional y en continua demanda y expansión; el lugar que ocupa en el diseño de contenidos y estrategias comunicacionales; en síntesis: en la construcción de mensajes, discursos y sentidos.

Palabras clave: comunicación política - comunicador social - consenso - democracia - discurso - herramientas - efectividad.

“El problema no es la gestión, el problema es que comunican mal”. Cientos de veces hemos sido testigos de esta afirmación que pretende eximir de responsabilidades a los equipos técnicos de distintas áreas de un organismo o institución para poner en el banquillo de los acusados a quienes han sido llamados a hacer milagros: los asesores de comunicación. Y estas acusaciones son aún más frecuentes cuando se trata de problemas en el ámbito de lo gubernamental o partidario.

Es que la comunicación política se puso de moda. Lo vemos en la lista de best-sellers de los últimos años, donde tienen un lugar indiscutido los libros de periodistas, politólogos, historiadores, sociólogos e incluso neuro-científicos analizando y reflexionando sobre esta disciplina. También en el lugar que ocupa en los medios masivos y en la opinión pública, con “gurúes” convertidos en verdaderos *celebrities*

que reúnen más seguidores que los votos de los candidatos con los que trabajaron.

Y por supuesto en la calle, en las charlas cotidianas, en boca de todos. *Love is in the air* y la comunicación política también.

Entonces, cuando se culpa a los especialistas muchos de ellos podrán retrucar que por más expertos que tenga -y pueda financiar- un partido político o alianza de gobierno, la comunicación no anula los errores de gestión y menos los de conducción y liderazgo; en todo caso los atempera, los suaviza y hasta puede llegar a invisibilizarlos. Pero no más. Echarle toda la culpa a la comunicación es parte de la miopía política que no quiere ver sus propias falencias.

Sin embargo, se puede afirmar que los problemas de comunicación son en efecto problemas de gobierno.

Porque a pesar de la moda, la comunicación institucional y es un área de gestión y como cualquier otra necesita estrategia, planificación y una correcta ejecución. Y si bien no toda comunicación es política -valga el juego de palabras- está claro que toda política se presenta por y gracias a una estrategia de comunicación.

De tal modo, la comunicación es parte de la gestión de un gobierno y si no se comunica bien, no se gobierna bien. Porque la comunicación política tiene claros objetivos: viabilizar políticas públicas, aportar a la construcción del consenso y fortalecer las democracias de masas. Si esto no sucede, el problema es eminentemente político.

En ese sentido, cabe preguntarse por el rol que el comunicador social adquiere conforme a este avance de la comunicación como disciplina profesional y en continua demanda y expansión; el lugar que ocupa en el diseño de contenidos y estrategias comunicacionales; en síntesis: en la construcción de mensajes, discursos y sentidos.

La comunicación política

Las definiciones más corrientes sobre la comunicación política la describen como una disciplina de las ciencias políticas y de la comunicación que se ocupa de la producción, difusión y efectos de la información en un contexto político; incluye el estudio de los medios de comunicación, la opinión pública y el análisis del discurso, entre otros aspectos. Por

eso, las disciplinas que intervienen en la investigación de la comunicación política son varias y muy diversas.

En ese sentido, debe ser entendida fundamentalmente como área de estudio permeable que todos los días se ve impactada por el desarrollo e ingreso de otras disciplinas y que presenta diversidad de líneas teóricas desde donde abordarla.

Debe poder fortalecer una idea política en campaña y una política pública en gobierno, llegar al cerebro pero también al corazón, ya que informar genera conocimiento pero comunicar genera sentimiento, y siempre es más fácil recordar lo que sentimos y percibimos. Debe poder traducir al gobernante para que sea entendido por la ciudadanía, más si tenemos en cuenta el concepto de *hiper-personalización*: el 60% de lo que uno ve de un gobierno está representado por un líder (Riorda, 2015); la credibilidad, confianza, simpatías o rechazo de un gobierno son directamente proporcionales a la imagen de su líder.

Así, el ámbito de la comunicación social resulta un área por excelencia desde donde nutrir y continuar desarrollando la comunicación política, y puede hacer aportes fundamentales en todo lo concerniente a la construcción del discurso público, ya sea escrito, oral y no verbal; las estrategias para consolidar una imagen; y las herramientas para instalar sentidos.

El discurso político

Se entiende por discurso a un enunciado mediante el cual se manifiesta una idea o reflexión de manera oral o escrita pero, por sobre todo, se trata de una acción comunicativa, una interacción práctica, social y cultural que requiere de un otro. En cuanto al discurso político, sus características y dinámica de desarrollo están estrechamente vinculados a la sociedad, la cultura y la praxis política de cada lugar, sin embargo, en todos los casos el objetivo será el mismo: comunicar un mensaje, persuadir acerca de una idea y promover a la acción, producir un determinado comportamiento en la gente. Así, el rasgo por excelencia del discurso político es la argumentación con propósito persuasivo y se vale de recursos y estrategias específicas para lograr este cometido.

El discurso político de ninguna manera refiere al momento en el que el candidato/gobernante hace su elocución frente a su

auditorio. Tampoco es claim o slogan, casualmente conceptos provenientes del marketing y la publicidad. Es cierto que ellos forman parte del discurso, que son piezas fundamentales de la campaña y por eso deben ser cuidadosamente escogidos, pero si no están sostenidos por una base sólida de acciones armonizadas, caen por su propia liviandad.

Barack Obama no llegó a la presidencia de los Estados Unidos por el “*Yes we can*” aunque definitivamente sirvió para consolidar un rasgo primordial de su discurso y la idea central de la campaña: el cambio es posible, a pesar de las dificultades, las adversidades. Se trataba de un mensaje de esperanza y renovación basado en la emoción y la historia de vida como prueba empírica de su posibilidad.

Entonces es verdad que un lema es importante pero si está acompañado.

Por eso, debemos entender al discurso político como un conjunto de piezas que lo componen, lo determinan y lo moldean continuamente: el contenido propiamente dicho, la oratoria, la imagen y estética visual del líder o del partido, la comunicación no verbal, la presencia en los medios masivos de comunicación y en las redes sociales, y la capacidad de adaptarse en la realidad.

Y aunque los candidatos irrumpen en la vida de la ciudadanía durante los meses de campaña electoral con un arsenal de herramientas y recursos tecnológicos (y también económicos), de nada sirve si se trata de una acción aislada y exclusivamente coyuntural, de un slogan que no tiene apoyatura, permanencia y coherencia en el tiempo, pero sobre todo si carece de una estrategia bien planificada, basada en la investigación, y correctamente ejecutada.

Así como se afirma que una entrevista periodística comienza cuando el entrevistado llega al lugar (si se mueve en auto o caminando, si va acompañado y por cuántas personas, si saluda al ingresar, etc...) y no cuando se prenden las cámaras, el discurso político empieza a construirse desde mucho antes que el político se reconozca como tal. Todo se debe ir conjugando, la vestimenta con los discursos, las fotografías, las intervenciones en medios: todo debe transmitir el mismo mensaje, el mismo discurso, que permita conexión emocional y psicológica, que penetre y vaya constituyéndose como imagen en la percepción del otro.

Desconfiar de las fórmulas mágicas

La palabra hablada posee características, condiciones y leyes propias que la diferencian, por naturaleza, de la escrita. Resulta obvio afirmar que no se habla como se escribe: la oralidad permite, necesita y se sustenta en recursos exclusivos, códigos específicos que en caso de exposición pública hay que procurar manejar con excelencia y eficacia.

El orador debe ser contemporáneo y espontáneo. Las formas utilizadas hasta hace algunas décadas, en los albores del siglo XXI, resultan estériles. Hoy, la grandilocuencia, las palabras rebuscadas, los gestos programados y el humor forzado son más propios de piezas teatrales que de situaciones reales de comunicación pública. En pocas palabras: si lo prepararon para ser orador y se nota, significa que lo prepararon mal.

El juego de la comunicación actual requiere *aggiornamento* de las formas y herramientas. Por tanto, es menester consolidar un estilo de oratoria basado en la naturalidad, la verosimilitud y la brevedad si se quiere ingresar al mundo actual de la comunicación y transitar sus caminos con éxito.

No hay reglas universales a la hora de construir un discurso político. Y todo tipo de “manual de la campaña perfecta” debe ser desestimado o, en todo caso, ser tomado como una bitácora, un compendio de experiencias o un “libro de consejos útiles”. Porque lo peor que un asesor puede hacer es su propio *copy-paste*, una estrategia estándar que se aplique indistintamente a cada dirigente.

La comunicación social y política tiene la responsabilidad de construir una comunicación estratégica efectiva a base de creatividad, persistencia, equilibrio entre el sentido común y la investigación, y muchas horas de trabajo. Y aunque no hay fórmulas mágicas, sí se pueden identificar algunos aspectos que no se deben soslayar a la hora de ir hacia un buen discurso en su más amplia concepción: fundamentalmente debe:

- Ser genuino y verosímil: el mensaje debe ser de impacto pero simple, claro y conciso, en el mismo tono y código de quien escucha. Debe ser creíble y la mayoría de las veces la experiencia, la anécdota y la imagen visual es más empática que los datos y la estadística, más si se tiene en cuenta que la mitad del cerebro es ciega a los números y las palabras. Comunicar emociones, esa es la cuestión. Y apuntalar la

naturalidad -en la comunicación no verbal la mirada y los gestos son elementos muy útiles-: si algo resulta natural, resulta convincente y creíble, y solo así transmite confianza, lo que motoriza la acción.

- Reflejar y representar valores: es primordial establecer los valores que guían la acción y enfocar todo el discurso hacia la consolidación de esos atributos, no sólo con la palabra, también con la imagen y la comunicación no verbal. Ser y parecer, pero a la vez cumplir lo prometido y ser coherente entre el discurso y la acción.
- Hablarle a personas y no a votantes: se puede tener mensaje fuerte desde lo argumentativo, plagado de datos y fundamentos, pero si es frío y lejano nada tuvo sentido. Para mover fibras y generar emociones debe ser lo personalizado y eso sólo es posible si estamos cerca del otro, lo conocemos y escuchamos.

Reflexión

La comunicación política se puso de moda. Pero ninguna campaña política fue exitosa por un slogan y un discurso memorable se dio por casualidad, sino por la profesionalización de la disciplina y la aplicación de una técnica.

Que cada cual tiene la suya, cierto.

Pero desde el momento en que la comunicación es parte de la gestión de un gobierno y un elemento clave en la consolidación de nuestras democracias, no hay razón para improvisar.

Bibliografía

- Calsamiglia, H. y Tusón Valls, A. (1999). Capítulo 5: "Las personas en el discurso", en Calsamiglia, H. y Tusón Valls, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Durán Barba, J. (2010). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Argentina: Colección Debates.
- Riorda, M. (2015). *Le Monde diplomatique*, edición Cono Sur. [En línea]. Recuperado el 22/7/2018 de: <http://mariororda.com/blog/?p=1156>
- Verón, E. (1987). "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en Verón, E. (1987). *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.