

COMUNICACION Y ACCION POLITICA EN EL CHILE DE HOY

Prof. Walter Sánchez González.

¿Qué es la Comunicación y qué es la Política?

Comencemos definiendo los **conceptos**. Uno de los fundadores de la teoría política moderna es quien nos iluminó para hacer algunos puentes entre Comunicación y Política. Harold Lasswell en 1948 definió la pregunta clave de las comunicaciones: **“Quién dice qué, mediante qué canal, a quién, con qué efecto?”** Aquí radican múltiples problemas teóricos y prácticos sobre la relación entre Comunicación y Política. El mismo Lasswell definió la ciencia política como el estudio de: **¿Quién consigue qué, cómo y cuándo?**

El ejercicio del poder y la meta de la actividad política no pueden realizarse sin una actividad de comunicación, sea ésta a través de un medio o de varios medios. Por ejemplo, una reunión personal o el aviso en un diario, o la combinación de varios medios de comunicación formales e informales.

Para obtener algo: **poder, influencia y legitimidad**, se necesita la comunicación. Así, la “revolución de las comunicaciones” invadió a la política como una actividad. Casi todo en política es comunicar. Toda decisión se adopta en base a un proceso de

comunicación. Toda comunicación humana implica una fuente **(Quién)** un mensaje **(Qué)**, que utiliza un canal **(Cómo)** para llegar a un **público** y producir un **efecto**.

Incluso la cibernética, como ciencia de la comunicación y el control, nos ayudará a conocer mejor “quién controla a quién” o quién tiene más capacidad de controlar las consecuencias de los resultados de una acción política. Es decir, entender la íntima relación entre comunicación y control político.

Desde un punto de vista más explícito, en política todo es comunicación: “Todas las funciones desempeñadas en el sistema político-socialización y reclutamiento políticos, articulación de intereses, adopción de normas, aplicación de las normas y adjudicación de normas-, se llevan a cabo mediante la comunicación” (Almond y Powell, 1966).

Para un adecuado desarrollo de estas funciones se requiere una libertad de prensa como un principio esencial para la política democrática. Como señaló Jefferson “El hombre puede ser gobernado por la razón y la verdad. Nuestro primer objetivo, por lo tanto, debería ser abrir para él todas las avenidas que conducen a la verdad. La más eficaz descubierta hasta ahora, es la libertad de prensa. En consecuencia es la primera que obstruyen quienes temen la investigación de sus acciones”. En este contexto, los políticos que engañan o ilusionan a través de los medios de comunicación, así como los que controlan sus mensajes y el masaje informativo, también temen la investigación de sus acciones.

La tecnología de las comunicaciones, sus posibles consecuencias en la conducta política y su impacto en la relación entre ciudadano y gobierno, pueden influir en un cambio político de fondo que nunca soñaron los teóricos posteriores al Iluminismo y al marxismo. El modo de vida democrático se trasladó al mundo de los medios de comunicación de masas. Aquí surgen las preguntas de Lasswell re-editadas “¿Quién **debería** poder decir qué, en **cuáles** canales, **a quién** con **cuáles** propósitos? O la vieja amonestación de **Sócrates** ante el jurado antes de condenarlo: “Habéis provocado mi muerte en la creencia de que, con ella os veréis librado de someter vuestra conducta a la crítica; pero yo digo que el resultado será precisamente todo lo

contrario...”

La bendición de pensar en la política como un fenómeno de comunicación es que abre horizontes insospechados. Pero es también un agujón porque no existe una teoría consistente sobre comunicación y acción política (R. Fagen y D. Graber, 1984); menos sabemos de control democrático y libertad de expresión.

Como señala Deutsch: “Acaso el poder político resida más en el grado de coincidencia entre las creencias de legitimidad y los canales de comunicación social”. (1969 p. 179).

En este sentido, la relación cara-cara, la prueba de idoneidad intelectual y moral, son junto a la propaganda y campaña factores claves del éxito de un líder. El partido no será reemplazado por una organización de publicidad. El partido representa a grupos que desean ser nominados a cargos públicos. La segunda expresa intereses mediante la tele política. Tampoco, los mitos de legitimidad “no pueden separarse de la red de contactos y de medios de comunicación, y sólo mediante altos niveles de credibilidad política la máquina electoral resulta eficiente”.

Así como antes “gobernar era educar” ahora “gobernar es comunicar”, y por lo tanto la comunicación y la acción política oficial e informal son las dos caras de una misma medalla. En tanto cuanto disciplinan y autogobiernan la sociedad mediante la negociación y no la violencia, los hombres son capaces de autogobernarse mediante el procedimiento político y la comunicación.

Cuando predomina el deseo de eliminar la incertidumbre de la sociedad civil mediante el poder exclusivo del Estado o de la clase política, se pierde la autonomía del individuo y de la sociedad civil. En estos casos, la legitimidad es impuesta y no hay medios de comunicación que defiendan a la sociedad civil, frente a la usurpación de su poder por el Estado y la clase política.

Se debe rescatar el valor de la sociedad que intermedia entre el individuo solo y el Estado solo y demostrar que la democracia social no es ingobernable... (J.L. Cea, 1986, P.7). Para lograr esta meta el papel de los medios es de capital importancia.

Antes de pasar a los aspectos prácticos de la relación entre Comunicación y Política, señalaremos, con Karl Deutsch, que el proceso de aprendizaje social más importante es el de la comunicación política. Esta ocurre cuando se adoptan decisiones con autoridad. Estas son las que permiten las mayores innovaciones sociales o fracasos. La cultura de Occidente entregó 3 características a esta función política: "La técnica de la regla de la mayoría, la protección de la minoría y la institucionalización del diseño". Con este procedimiento, la Política y la Comunicación son los mejores instrumentos de aprendizaje social. La política como un esfuerzo de coordinación de los esfuerzos humanos hacia el logro de algún objetivo, establecido por la sociedad, puede acelerarse por el uso del poder y hasta cierto punto por el uso de la fuerza. **Sin embargo**, son "los hábitos coordinados", "las expectativas comunes" y no las amenazas, las que hacen funcionar el sistema político: la Información y la Comunicación anteceden a la coacción. La comunicación precede a la obediencia. No se puede cumplir si no se conoce la orden. La legitimidad de una orden o sistema descansa en un conjunto eficaz de memorias relacionadas que identifican las órdenes que deben ser obedecidas. Sin creencias de legitimidad difundidas y probables es difícil construir una red de comunicaciones o medios de comunicación formal e informal efectivos.

En este factor simbólico radica la diferencia entre marketing comercial y el político; un error en el primero es fatal para la empresa, pero un error en el segundo es fatal para todo el país!

Este proceso de masificación y pérdida de la capacidad analítica de control de las masas lo denunció en los sesenta Jorge Millas, cuando escribió sobre: "El desafío espiritual de la sociedad de masas: "¿Será necesario hacer aquí gestos patéticos para llamar la atención sobre la gravedad del hecho de que la masificación de la sociedad contemporánea está haciendo cada vez más improbable la comunicación auténtica entre las gentes...? ¿Sindicalizados, partidistas, oprimidos por los monstruosos poderes de la prensa comercializada o ideologizada, sacrificados por miles, como en las antiguas hecatombes ante el altar de los fetiches ideológicos, anestesiados por las drogas de la propaganda, liberados del esfuerzo de imaginar y pensar, por la potencia avasalladora del solaz mecanizado, los individuos de hoy comienzan ya a moverse con los brazos adelante y los ojos cerrados, al estilo de los clásicos

sonámbulos?

En un reencuentro espiritual del hombre con “el otro” -y no lo otro), con la cultura, la ciencia, el arte, la educación, y la política, el hombre puede recuperar su autoconciencia, dejar de ser cosa -masa- y tensionar su conciencia espiritual.

“Se necesita una cultura cívica “potente” para subordinar los intereses de una oligarquía política y ponerla al servicio de las necesidades de la sociedad civil y de un individuo libre”. Sin ese renacer cultural, la amenaza de los que desean destruir al individuo, a la familia, a la empresa y a Dios continuará vigente.

El filósofo chileno nos hace reflexionar sobre el deber ético de toda empresa destinada a **expresar** a la sociedad civil, a **informarla** y a **educarla** en su conciencia cívica. Ese sería el mayor éxito de una mercadología política, hacer de puente para que coexistan pacíficamente los sujetos políticos: recrear voces de actores políticos desarticulados y hacer hablar a voces que no encuentren sujetos parlantes que las creen. Un discurso político abierto que exprese a la sociedad civil será la obra a largo plazo de una estrategia de comunicación de los medios, en un proceso de transición a la democracia. Un receptor deseoso de consumir la publicidad política no puede ser engañado; tampoco se debe presentar a la democracia como la solución de todos sus problemas. La campaña publicitaria en política irá acompañada de todo un “divertimento” y los medios competirán por atraer a los clientes para las elecciones. Los **macromedios**, los **micromedios**, los **canales tradicionales y los medios alternativos** pueden caer en la trampa de confundir la “presa con la sombra”, como dijo Vargas Llosa, es decir caer en un ideologismo que no tome en cuenta las necesidades del consumidor, del elector y, por lo tanto, no usar el mercado para la publicidad y la propaganda política.

Al respecto, autores de oposición han criticado a los medios no oficialistas por construir su discurso dentro de los mismos parámetros del discurso oficial. Tratan los mismos temas pero de una manera negativa (G. Munizaga, 1981). Esta falta de “imaginación” que denunciaba Millas hace dos décadas sigue vigente para todos los que desean recrear un discurso social alternativo, para una sociedad más pluralista y abierta.

La apertura política tiene un impacto en la apertura del acceso y uso de los medios de comunicación masiva para todos los representantes que desean hacer más estrecho el diálogo entre Estado, gobierno y sociedad civil. Para que no se caiga en un monólogo, la mercadología política es un aliciente al diálogo entre nuevos actores sociales y aquellos que buscan un día ser parte del Gobierno, si es que ahora no lo son. El discurso de los medios de comunicación **tendrá que partir** de un análisis descarnado de las realidades sociales algo amorfas, masificadas, desarticuladas que ahora existen en la sociedad. Saltar esta etapa es violar la primera norma de un marketing político. El uso de consultores en esta área lejos de ser un lujo será una solución siempre y cuando estos adecuen sus técnicas para expresar sujetos políticos silenciosos y a menudo enclavados en traumas de una memoria colectiva clavada en el pasado.

¿Cuál es el papel y el efecto de los medios de comunicación en la acción política?

“Los medios masivos pueden no tener éxito en cuanto a decirnos qué pensar, pero tienen un sorprendente éxito en cuanto a decirnos **en qué pensar**” (D. Graber. Ed. 1984 p.85).

Es decir, los medios en una campaña establecen la agenda noticiosa y ésta a su vez incide en la agenda política. El éxito de una campaña y de un candidato dependerá de cómo enfrente los problemas de la agenda política nacional. Hoy los votantes son movidos **menos por el partido** o su doctrina y más por la oferta de soluciones a problemas reales. Esta actitud es clara en los jóvenes chilenos. Como dijo Walter Lippman, “si la prensa no es tan universalmente perversa, ni tan profundamente conspiradora... es mucho más frágil de cuanto la teoría democrática lo ha admitido hasta ahora” (Idem p.99).

Los medios no son los únicos creadores de la agenda, también están los partidos y todo el tejido de intermediarios entre el Estado y la sociedad. La sociedad civil ayuda a mover el haz del reflector que saca a la noticia de la oscuridad y se la muestra al elector. **La prensa** llegará a un público de diarios y revistas. Sólo un 11% de los chilenos confiesa no leer ningún diario y un 33.1% lee revistas. La dieta de TV es bastante alta para el chileno medio y por ello “lo que no se ve en la TV difícilmente será ingresado a la mente del consumidor político. **Todo lo que sé es lo que veo en los**

diarios” se decía antes: **“ahora lo que sé** es lo que veo en la TV o lo escucho en la radio”. En buena medida eso es cierto en Chile. La TV cada vez simplificará más el debate político y su cobertura será más liviana que la de una revista. Pero la campaña debe cubrir no sólo un medio sino todos los medios. En particular, la campaña debe penetrar los medios periodísticos para que el “issue” sea conocido nacionalmente. Si no ocurre así no es noticia. En este sentido los actores con menos recursos pueden maximizar sus ganancias si invierten bien cada dólar de su campaña. El acto con colorido robará cámaras y cada dólar se debe asignar pensando en su efecto multiplicador. El “medio” ayuda al éxito pero no es sustituto de imaginación y rutina fatigosa. El éxito dependerá del acceso a los medios pero también de una estrategia comunicacional integrada a una política con un proyecto, una propuesta y un rostro creíble.

El boom de publicidad política y propaganda que se avecina requiere de valores para que el aumento de las comunicaciones no aisle e incomunique más a los chilenos. Eso sería paradójico: una avalancha de voces nuevas que no se escuchan y que nadie desea interpelar para saber su contenido de verdad o falsedad. La estrategia de la “superoferta” de parte de los sujetos políticos puede aumentar la desilusión de las masas y ahondar su desconfianza en la democracia.

La oposición desleal que deslegitima todo y en todas las oportunidades, tampoco ayuda a una sociedad que busca con dificultad el reencuentro de “muchas voces” en una sola nación.

Si la profecía autocumplida de la ingobernabilidad se internaliza en la conciencia colectiva de los chilenos, la política dejará el paso a otras formas de gobierno, donde la incertidumbre es disciplinada por la violencia y no por la “negociación pactada” de los diversos actores sociales y políticos. Es en este campo que se nos advirtió de no confundir información, publicidad y propaganda (J. Medina 16, 3, 88, La Segunda).

No endosamos la tesis simple que achaca a los medios de comunicación social la alineación de los individuos y la causa de la crisis política nacional. Tampoco la versión marxista sobre el medio como arma de dominación de las masas por una minoría oculta. Los medios pueden unir o desunir. Son como el poder,

depende de quién lo posea y si se usa en forma eficiente. John Sears, director de la campaña de Reagan, dijo en 1975: "Es probable que la TV se haya sobrevenido a sí misma en las mentes de los políticos como un remedio contra el trabajo pesado de los políticos de años antes... Sin embargo no es un sustituto", la relación cara a cara, la campaña de rutina, la prueba de idoneidad o "test de blancura moral", cada vez son más importantes. El tubo o el spot no liberan al político de hacer su propia labor; tampoco quitan la iniciativa a las instituciones como los partidos, iglesias, empresas y otras que deben usar su energía e imaginación para dar la sensación de que el país es gobernable y ellos son alternativa realista. El uso de la encuesta es esencial pero no se puede olvidar que el ánimo del pueblo es elusivo. Más ahora cuando las lealtades del voto hacia su clase y hacia su partido son menores en la medida que estos factores ya no aseguran el voto. El estudio de los mercados, las encuestas, las consultorías, el conocimiento de la agenda pública visible e invisible, del país oculto y del país real, son las llaves del éxito, y en este campo la improvisación es la peor consejera.

Una oficina de medios requiere un portavoz, enlaces, producción de propaganda, conferencias de prensa, viajes con el candidato, control de la difusión de la información, evaluación y servicio a los medios, estrategias y asesorías, proyectos especiales... Toda esta labor de los medios logrará cambiar la conducta del electorado si logran los dirigentes trabajar sin caer en triunfalismos ni menos en depresiones electorales. En toda la campaña nadie quitará el papel a los medios de editar la noticia en la prensa y en la TV y por lo tanto "no es posible mentir a la prensa; al menos no durante una campaña". No se puede dejar de pensar "cómo piensa un periodista" para entender cómo ganar una elección. El efecto de la fijación de la agenda, es decir, en qué debemos pensar es importante en política y por eso los medios son insustituibles. Sobre todo en momentos de crisis o de "pánico moral" la TV juega un papel clave en la vigencia de un Gobernante o de un aspirante al Gobierno. Pero si el candidato tiene el apoyo monopolístico, esto es contraproducente y deja la sensación de que se roba la elección. La gente actúa por lo que "cree que sucede", es decir, la percepción es más importante que el hecho, y en estos casos el uso monopolístico de un medio o todos los medios en favor de un candidato no beneficia a su causa ni a sus seguidores.

En Chile esta situación de percepción de crisis y de caos si se convierte en una profecía autocumplida o en un "consenso de percepción", puede alejar a esa masa de indecisos en indiferentes, que fluctúa entre un 20 a un 25%. (C. Huneeus, 1987 p. 203.). Lo notable de las investigaciones políticas recientes en Chile son su diversidad de resultados. Autores críticos sostienen que los temas políticos no interesan a los chilenos y sólo sus prioridades son económicas. Por lo tanto, el régimen tiende a continuar (J.J. Brunner, 1986). Otros al contrario señalan que el perfil de los partidos históricos se mantiene y en su gran mayoría los chilenos son moderados y tienen como prioridad el retorno a la democracia (P.Cit.p.201). Otros menos críticos ofrecen ventajas sorprendentemente consistentes en favor de la continuidad de lo que se ha hecho. El hecho de actuar por presencia le evita al Gobierno una campaña con propaganda exclusivamente oficial. Se trata de una política comunicacional diversificada y que nada tiene que ver con los efectos propagandísticos de los años treinta en Europa. Nuevamente el discurso de los opositores tiende a confundir la presa con la sombra. Lo que importa no es el dinero en una campaña sino una política comunicacional que envuelva toda una estrategia de "estar presente" en la agenda interna de la sociedad civil y política.

En EE.UU. entre 1932 y 1976 nueve demócratas ganaron las 12 contiendas presidenciales con menos dólares y menos cobertura de los medios que la que lograron los republicanos (N. Polsby y A. Wildavsky, 1984). La victoria no la da el dinero ni el acceso a la TV, estos medios ayudan pero no existe una "conspiración" de los medios tan poderosa. La estrategia comunicacional para la acción política al servicio de una agenda nacional realista produce mejores resultados que los equipos creativos que hacen de la fantasía el arte de comprar un elector. Estos artistas de la telepolítica y de la programación de una campaña por medio de computadoras son herramientas formidables que pueden provocar vuelcos tan grandes como Watergate o el fin de Vietnam, pero si el terreno no estaba abonado por la acción política responsable e imaginativa, la cosmética no cambia al electorado que hizo su preelección con anterioridad.

La brecha entre el discurso de la sociedad política y el de la sociedad civil que trata de expresar sus voces silenciadas por apatía, crisis políticas o desilusión de la clase política, aparece

evidente en el gran porcentaje que no se preocupa de la política, que no milita en ningún partido y que aún no se decide por una u otra opción. Allí están los jóvenes y de ellos dependerá el destino de las elecciones. Ellos buscan más transparencia de la política. Desean saber en público por qué se adoptan las decisiones aunque no todos tengan interés de participar en todo. Para ellos la tradición es más importante que la ideología, y lejos de buscar grandes revoluciones están por conservar lo que vale la pena y mejorar los errores. Ellos saben por experiencia íntima que se aprende después de errores y aciertos. Piden a la política innovar, pero sin caer en rupturismos; prefieren el pacto social antes que las fórmulas ideologistas de las minorías partidarias.

Los comunicadores sociales tienen en su mano la posibilidad de expresar, informar y educar a la sociedad civil para que ésta tenga la tutoría sobre la clase política y sus sujetos de acción. Lo nuevo es que la acción política ahora se desplaza hacia la sociedad civil, no en contra de los partidos y el Estado, pero sí para dar a la nave del Estado un radar que la guíe hacia el siglo XXI. Hoy los grupos no-partidarios tienen su oportunidad y la política no-oficial o informal es más importante que nunca. Los Parlamentos seguirán vigentes como instancias de comunicación más que de regulación y si ellos funcionan bien, la sociedad civil les otorgará la legitimidad que tuvieron en el pasado (B. Crick, 1987). Según Crick, para Aristóteles el éxito político consistió en que los "hombres deberían gobernar y ser gobernados". Pero también el filósofo nos dijo que el Estado no puede ser tan grande que no se escuche la voz del heraldo. Es decir, los medios de comunicación social son los heraldos del siglo que termina y ellos han hecho de este mundo una aldea. "A ellos les corresponde hacer que la acción política permita el diálogo **con el otro, con los otros** y con toda la comunidad nacional y mundial. El Gobierno visible, la transparencia informativa, el respeto mutuo son las herramientas que hacen del procedimiento democrático un proceso de constante innovación y conservación de tradiciones políticas".

El "sentido crítico" debe conducir, según el obispo Jorge Medina, positivamente a una apreciación global de cada opción o alternativa. Será difícil en efecto que una posición resulte totalmente satisfactoria en todos sus aspectos" (16.03.88).

Ante esta disyuntiva crucial para la patria, se puede colaborar

desde el umbral de la cultura y responder a este nuevo desafío espiritual y político de nuestra patria. Una política y una comunicación al servicio de el hombre, de todo el hombre y de todos los hombres, nos parece un camino para aportar con un grano de arena al debate de “**quién dice que** a través de **cuál** canal y con qué efectos políticos”. Esta es la gran problemática y la invitación para responder con la altura de un ethos universitario a estas candentes preguntas del comunicador social y el político, en el Chile de hoy ■