

# LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA: LENGUAJE, *BLOGS*, *VIDEOBLOGS* Y COMUNIDADES SOCIALES

La globalización y las nuevas tecnologías están cambiando la forma de ser y, con ella, la forma de comunicarse del género humano. Estos cambios afectan también a la estructura de las instituciones políticas, obligadas a adaptarse a las nuevas circunstancias. El desarrollo de la cultura digital como herramienta de comunicación entre la sociedad y el Estado es quizás la muestra principal del cambio de paradigma que está sufriendo en la actualidad la comunicación política.

No es la primera vez que esto sucede. Tras la aparición de la radio y la televisión, la política estaba abandonando su condición de diálogo exclusivo entre políticos para ir asimilándose a un proceso de comunicación a los ciudadanos. La centralización de los mensajes y la generalización de los medios audiovisuales obligaron a un replanteamiento de la forma de hacer política, sólo los que se adaptaron a las nuevas circunstancias lograron mantenerse en la arena política. Desde entonces los partidos políticos han ido modificando su forma de dirigirse a los ciudadanos siguiendo los nuevos esquemas de la representación simbólica, con especial incidencia en el

---

Rafael Rubio Núñez. Profesor Titular de Derecho Constitucional. Trabajo elaborado en el marco del Proyecto de Investigación "Las campañas electorales y la participación electoral" (2004-2007), (SEJ2004-06023/JURI).

uso de técnicas de imagen a través de los medios de comunicación y especialmente del sector audiovisual. Los elementos protagónicos de la vida política pasaron a ser el poder de los votos y la seducción, relegando a un segundo plano la fuerza de la razón.

Para analizar este cambio y las oportunidades que genera vamos a seguir el modelo clásico de comunicación de Laswell: el análisis del cambio en la naturaleza del receptor, el tipo de mensaje analizando el papel preponderante que adquiere el lenguaje y la necesidad de adaptarse a nuevos formatos, el canal con el análisis de nuevas estructuras de organización comunicativa (plataformas y redes), para concluir con el análisis de cómo puede el emisor adaptarse ventajosamente a estos cambios.

## 1. EL *HOMO VIDENS*, RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN

Si empezamos por el receptor, lo primero que observamos es cómo el predominio de lo audiovisual en la cultura digital está provocando una alarmante disminución de la capacidad de raciocinio, algo contra lo que alertaba Giovanni Sartori en su obra *Homo videns*, un verdadero cambio antropológico que afecta al hombre en sus aspectos más profundos.

Las imágenes hoy son la materia prima principal de la educación, especialmente en los más pequeños. Cualquier persona de menos de 50 años, que pasa una media de tres horas frente al televisor, se ha ido educando con una acumulación de impactos visuales, de imágenes, que recibe de forma pasiva e identifica con la realidad. Mientras que la asimilación de una palabra requiere del conocimiento de un lenguaje y de una lengua, la imagen, por su parte, se procesa automáticamente: se ve, y con eso es suficiente. La imagen no tiene contenido cognoscitivo, es prácticamente ininteligible y el acto de ver anula, en este caso, el de pensar. El hombre se convierte en receptor pasivo, incapaz de transformar los impulsos audiovisuales, que recibe pasivamente, en partículas de saber, en conceptos subyacentes a las imágenes. Su capacidad para comprender se va atrofiando, pues su mente crece ajena al concepto, sumergido entre colores, formas, secuencias y ruidos de fondo, pero que para formarse necesita de la cultura escrita y el len-

guaje verbal. El conjunto de estos factores impide la transformación de la información en conocimiento, de las imágenes en conceptos, en ideas, dificultando enormemente la noble tarea de pensar<sup>1</sup>.

El progresivo debilitamiento de la capacidad de abstracción, provocado por esta situación, hace que las personas reciban infinidad de noticias perplejas ante la falta de una estructura sobre la que configurar esa información, sin un “plano intelectual” en el que ir situando los ladrillos de la experiencia diaria. El *homo sapiens*, un ser caracterizado por la reflexión, por su capacidad para generar abstracciones, es cada vez más *homo videns*, una criatura que mira pero que no piensa, que ve pero que no entiende.

Observamos así una serie de cambios esenciales en el receptor que tiene gran capacidad para acceder rápidamente a infinitas fuentes de información, recibe una cantidad de información y de canales muy superior, y selecciona ésta en función de impulsos, rápidos, no siempre razonados, que no suelen implicar una reflexión posterior. A esto se une la dificultad, prácticamente insuperable, para enfrentarse a un texto. Acostumbrado a un acceso no lineal a las fuentes de aprendizaje, sus estructuras mentales de organización de la información son totalmente diferentes a las creadas por la escritura convencional, y la linealidad de los libros y por tanto del razonamiento les resulta algo extraño.

## 2. EL HOMBRE SENTIMENTAL

Esto afecta de forma determinante al comportamiento del receptor. “Los estímulos ante los cuales responde son casi exclusivamente audiovisuales” y sólo reacciona ante aquellas imágenes que entre un millón consiguen provocar en él alguna reacción; el hombre no puede evitar convertirse cada vez más en un ser sentimental. Estamos ante lo que el filósofo escocés MacIntyre denominó como emotivismo, “la convicción de que las diferentes elecciones morales carecen de todo fundamento que no sea algún tipo de emoción.

---

<sup>1</sup> Ref. <http://www.monografias.com/trabajos16/desarrollo-del-lenguaje/desarrollo-del-lenguaje.shtml>

Ello determina la imposibilidad de dar razón de dichas elecciones, por cuanto éstas -careciendo de fundamento racional- serían, de hecho, injustificables por arbitrarias. Consecuentemente, el debate sobre temas éticos no podría jamás llegar a conclusiones definitivas y sería, por lo tanto, estéril<sup>2</sup>. De esta forma se sustituye el criterio racional, valorativo por el que las cosas podían ser buenas o malas, convenientes o inconvenientes, más o menos bellas... ahora las cosas generan adhesión o rechazo, son más o menos impresionantes, atractivas, carismáticas o, simplemente, una pereza o un horror.

Cuando la información se ve reducida a estímulos que afectan al receptor<sup>3</sup>, el hombre reacciona cada vez más ante la persuasión y cada vez menos frente a la información. Como la información no fue almacenada de forma conceptual no será recuperada por medio de apelaciones a la razón: debe ser evocada por un estímulo que “emita en la misma onda”. El hombre va acumulando estas experiencias en su cerebro, que las codifica y almacena de la misma forma en que fueron percibidas, interactuando con sus experiencias de la vida real y provocando una reacción. Esto hace que lo importante de la comunicación no sea su contenido, que no tiene sentido en sí mismo, el significado de nuestra comunicación será lo que el receptor arranca de sus experiencias previas ante los estímulos de nuestro mensaje.

El mensaje ya no es el punto de partida sino el producto final al que se llega, tras considerar el efecto y el entorno en el que la gente experimentará nuestros estímulos. Como señala Schwart “el público deja de ser objetivo para ser una fuerza de trabajo, su feedback se convierte en parte del mensaje”<sup>4</sup>, la teoría de la resonancia de la información hace depender la eficacia del mensaje del entorno en el que se recibe. La información actúa siempre sobre el mapa de sentimientos que tenemos construido en nuestro interior, y en función de estos parámetros produce una reacción de adhesión o rechazo, con distinta intensidad. De ahí que sea tan importante

<sup>2</sup> **Alastair MacIntyre**, *Tras la virtud*, Crítica, Barcelona, 2001.

<sup>3</sup> **Schwartz, Tony**. *La respuesta emocional*. Ed. Liderazgo democrático 2. p. 37.

<sup>4</sup> *Ibídem*. p. 17.

acudir en la planificación estratégica de la comunicación política a la investigación. Esta no debe limitarse a conocer la reacción de la opinión pública ante actuaciones o decisiones concretas sino que debe buscar descubrir su “mapa de creencias”, sus necesidades informativas, el qué y cómo lo quieren oír. La elaboración del mensaje partirá así de una estrategia definida para poder comunicar según el receptor, sin perder el rumbo, ni el ritmo de los mensajes.

Sólo conociendo el estado de la opinión pública podremos definir con claridad nuestros objetivos. A la hora de definir éstos hay que tener en cuenta que lo primero en una comunicación como la política, que en último término busca reacciones a “plazo electoral”, los estímulos que habitualmente generan reacciones inmediatas, “hoy y ahora”, son difíciles de capitalizar en un medio o largo plazo. De ahí que las acciones de comunicación deban centrarse no en la reacción sino en la percepción que van generando en el receptor. Esto obligará al emisor a recordar hechos y acontecimientos, ser capaz de canalizar y agrupar estas sensaciones y convertirlas en percepciones, concedores de que, como recuerda Revel, el hombre “adquiere sus convicciones no científicas de manera irracional”<sup>5</sup>.

Todos los elementos de la comunicación, deben ir dirigidos a reforzar esa percepción que pretendemos generar en la opinión pública. Para eso será necesario plantearse qué percepción quiero generar en la opinión pública. Cuando esta idea falta, o no existe una estrategia para llevarla a cabo, todo son ideas, muchas veces brillantes, ocurrencias, decisiones impacantes que responden al más apremiante presente pero que repercuten negativamente sobre las creencias, generando una no-percepción, una masa informe de impactos sin común denominador o, lo que es peor, percep-

<sup>5</sup> **Revel, Jean-Francois.** *El conocimiento inútil*, Espasa Calpe, 1993, p. 28. El autor señala también cómo “nuestras opiniones, aunque sean desinteresadas, proceden de influencias diversas, entre las cuales el conocimiento del sujeto figura demasiado a menudo en último lugar, detrás de las creencias, el ambiente cultural, el azar, las apariencias, las pasiones, los prejuicios, el deseo de ver cómo la realidad se amolda a nuestros prejuicios y la pereza de espíritu. No es nada nuevo, desde el tiempo en que Platón nos enseñó la diferencia entre la opinión y la ciencia”.

ción contraria a nuestros intereses<sup>6</sup>. Algo similar ocurre con los ataques al oponente político que sin definición ni estrategia se desdibujan sin terminar de producir un tipo de percepción en la opinión pública, más allá del caos.

Lo realmente importante será incidir en el sistema de las creencias, según el término clásico de Ortega y Gasset, que distingue entre las ideas, que sería aquello externo a las personas, y las creencias, que formarían parte de su personalidad, “aquello que se es, en lo que se vive”<sup>7</sup>. La comunicación deberá ir dirigida a incidir en el sistema de creencias. De ahí que la mejor comunicación es aquella que repercute directamente sobre estas creencias, apela a lo más íntimo de las personas, les hace identificarse con una marca o una persona. Y en la vida política eso se traduce en valores, que son los únicos capaces de ilusionar, involucrar a la gente con un proyecto; como advierte Giddens “la vida política no es nada sin ideales”<sup>8</sup>.

Por eso es necesario ir construyendo percepciones en la línea de las creencias, unas percepciones que responden a la estrategia sobre qué es lo que se quiere transmitir y que marque la línea de todas las acciones de comunicación. No hay comunicación integral sin una estrategia que determine todas y cada unas de las acciones comunicativas. No hay acciones aisladas de comunicación buenas o malas, sólo aquellas que responden a la estrategia y contribuyen a ella. Esta debe estar dirigida a configurar una percepción del partido en torno a una serie de valores positivos que sustituyan algunos de los prejuicios tradicionales que forman su imagen actual. De ahí la importancia de mantener un planteamiento estratégico capaz de alejarse de los comportamientos reactivos frutos de

<sup>6</sup> La acumulación acelerada de acontecimientos que constituyen la vida política exigen un esfuerzo especial de comunicación para lograr que todos ellos incidan en una misma percepción. Ejemplos como las numerosas manifestaciones populares celebradas durante el gobierno de **Rodríguez Zapatero** son un buen ejemplo de oportunidad perdida para transmitir la imagen del rechazo popular masivo a las decisiones del gobierno, algo que sí ocurrió por ejemplo con las manifestaciones del periodo de gobierno de José María Aznar.

<sup>7</sup> **José Ortega y Gasset**, *Ideas y Creencias*, Alianza Editorial, Madrid, 1986. p. 23-28.

<sup>8</sup> **Anthony Giddens**. *La tercera vía*. Taurus, Madrid, 1999.

la inmediatez, una constante en la vida política de nuestro país, que hace perder la perspectiva y suele provocar efectos opuestos a los buscados. Cesar Alonso de los Ríos lo describía a la perfección parafraseando a Groucho Marx: “de victoria (táctica) en victoria (táctica) hasta la derrota (estratégica) definitiva”.

### 3. EL LENGUAJE Y LA IMAGEN: EL REINO DE LOS ESTÍMULOS

Desde esta perspectiva podríamos decir que hoy en la comunicación política no existen los matices, todas las frases cuentan, una frase destruye o construye todo un discurso, una actitud produce o destruye una ideología. Pero entre todos los elementos que forman una estrategia de comunicación el lenguaje es quizás el elemento más importante. La cultura audiovisual está cambiando incluso la forma de recepción del texto escrito. Este pasa a ser recibido de manera diferente, su función no pasa de la de explicar algo que se experimenta como imagen; podríamos decir que las palabras se convierten en imágenes y que, como el resto de la información, son procesadas de manera inmediata en lugar de reflexionar sobre ellas<sup>9</sup>.

En el reino de las creencias y las percepciones el lenguaje ocupará un papel especialmente destacado. Cambiar la forma de hablar es en cierto modo cambiar la forma de pensar. Como señala George Lakoff<sup>10</sup> nuestra forma de pensar gira en torno a estructuras mentales (*frames*), conceptos contruidos en torno a imágenes que se identifican con valores. Dado el carácter sentimental del hombre moderno el lenguaje tiene un contenido fundamentalmente visual. En el *homo videns* las palabras son elementos visuales, más que un significado suponen una evocación. Tras las palabras hay unos conceptos que calan en la opinión pública, a veces con significado distinto del literal, y la mera aparición de la palabra pro-

<sup>9</sup> Sería necesario reconsiderar la famosa frase de **E.M. Foster** según la cual: “Los libros están hechos para ser leídos (lo cual es enojoso pues lleva mucho tiempo); es el único modo de saber lo que contienen. Algunas tribus salvajes los comen, pero en Occidente la lectura es la única técnica de asimilación conocida”.

<sup>10</sup> **Lakoff, George**. *Don't think an elephant*, Chelsea Green publishing, 2004.

voca una reacción, adhesión o rechazo, independientemente del contexto en el que aparezca.

El autor parte del estudio del éxito del Partido Republicano de los últimos cuarenta años para analizar cómo el trabajo de fijación del lenguaje<sup>11</sup> realizado por este partido ha logrado modificar el perfil político del país. El autor va comprobando cómo en distintas materias el Partido Republicano ha logrado establecer el lenguaje, dominando el debate público y llegando a establecer de esta manera la agenda política del país. Una vez que un término, una palabra, aparece en el debate político, sus oponentes están obligados a utilizar los conceptos y a trabajar sobre la agenda del otro, perdiendo cualquier posibilidad de defender una estrategia propia y generando una indefinición absoluta. El debate público es una lucha por conquistar las palabras, no cabe la interpretación aséptica del lenguaje, cada parte tratará de utilizarlo en beneficio propio, y cada cual tratará de consolidarlo en el imaginario público con ingentes réditos. Además, una vez que el término está consolidado cualquier aparición en la arena política favorece a su “dueño”, al incidir directamente en el sistema de creencias de la opinión pública. Cuando el debate se plantea sobre conceptos preestablecidos de manera parcial de antemano, todo está perdido, y sea cual sea la brillantez del polemista, los resultados son los mismos. “Cada vez que se usan estos conceptos aunque sea para negarlos es como si uno disparara contra sí mismo”. Por ejemplo, en España cada vez que se hablaba de la guerra de Irak, aunque fuera para justificarla, se estaba generando rechazo en la opinión pública, algo similar ha ocurrido con “el proceso de paz” que incluso cuando se criticaba redundaba en beneficio del gobierno socialista. Como comentó un miembro del equipo de comunicación del gobierno: “¿”Negociación” o “Proceso de paz”? Qué más da, nosotros llegamos primero”<sup>12</sup>. El resultado viene producido de antemano, al aceptar los términos del debate como parte de las reglas del juego.

<sup>11</sup> Tanto **Lakoff** como otros autores como **John Micklethwait** y **Adrian Wooldridge** autores del libro *Una Nación Conservadora*, señalan la derrota de Barry Goldwater en 1964 como el inicio de la revolución conservadora en Estados Unidos.

<sup>12</sup> Esta lucha por el control del lenguaje se reproduce en cada una de las materias, por ejemplo en el campo de la bioética encontramos conceptos como “muerte digna”, “preembrión”, “interrupción voluntaria del embarazo”, “derecho de elección”, “clonación terapéutica”, “bebés-medicamento”...



De ahí que desde la perspectiva de la opinión pública sean más importantes las palabras utilizadas que el orden en que se emplean las mismas. El parlamentarismo clásico, repleto de lógica racional, hoy carece de sentido. El discurso es cada vez más una suma de frases que la unión de todas ellas<sup>13</sup>. Sea cual sea el mensaje no podrá descuidar nunca el enganche emocional que se puede lograr de distintas maneras: los ejemplos gráficos, visualizables, las historias personales, que ponen cara y vida al problema, o los finales redondos, que canalizan en un solo momento, en una sola sensación, los impactos de todo un acto o un mensaje.

Las palabras terminan “construyendo” la realidad, y podemos comprobar su eficacia en algo tan simple como la creación de diversos términos para designar al centroderecha español. La referencia a grupos de ultraderecha, neocons, ultracatólicos o neoliberales... frente a una izquierda, que es simplemente izquierda; el efecto es tal que incluso el partido comunista (IU) trasmite una imagen de moderación, de unidad y cohesión, sin extremismos<sup>14</sup>. Basta con echar un vistazo a la composición real del mapa político en nuestro país para ver cómo frente a la unidad del Partido Popular se presentan una diversidad de grupos con representación parlamentaria nacional, dos partidos de izquierdas de ámbito nacional y al menos dos más de ámbito autonómico, en los que es fácil descubrir lo que hoy llamaríamos “distintas sensibilidades” dentro de la izquierda.

Pero sin duda lo más relevante de esta batalla conceptual, la que realmente incide en las percepciones de la opinión pública, es la que acaba traduciéndose en una percepción de valores. Consideramos interesante ver cómo es, a día de hoy, la identificación de valores que hace el público en general. Según la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de abril de 2006 la izquierda se identifica mucho más con los valores que

<sup>13</sup> El Presidente del Gobierno es un buen ejemplo de la utilización inconexa de las frases y las palabras que emplea con un mínimo de cohesión sintáctica y de coherencia semántica. Sobre esta cualidad ha escrito magistralmente **Arcadi Espada** en sus Diarios. Blog de Arcadi Espada ([www.arcadi.espasa.com](http://www.arcadi.espasa.com)), 27-4-2005 y en el diario *El Mundo* en el correo catalán el 10-2-2007. En la misma línea se manifestaba **Álvaro Delgado-Gal** en el diario *ABC* del 4 de marzo de 2007.

<sup>14</sup> **Jean-Francois Revel** analiza magistralmente el fenómeno en los capítulos sobre “El gran tabú” y “De la mentira compleja” en *El conocimiento inútil*. Op. Cit.

la derecha, incluso en materias que resultan sorprendentes a cualquier conocedor de la historia reciente de nuestro país, como la honradez, la libertad individual e incluso la eficacia<sup>15</sup>.

	Derechas	Izquierdas	Ambas	Ninguna
Igualdad	9,7	48,6	19,7	8,0
Honradez	15,5	31,4	23,0	15,8
Derechos Humanos	10,3	43,4	24,6	7,1
Tradicición	51,0	13,8	13,8	5,1
Libertad Individual	15,0	43,2	19,5	6,4
Progreso	18,1	41,2	20,1	6,4
Orden	42,0	17,2	19,5	6,0
Solidaridad	9,9	19,2	19,6	7,1
Idealismo	15,3	43,2	18,4	6,3
Tolerancia	10,5	48,0	19,7	7,4
Eficacia	22,7	27,7	21,6	11,3

El predominio de las percepciones hace que hoy en día la comunicación política sea, sobre todo, la ciencia de la persuasión. Un trabajo que no busca el impulso inmediato, más propio del momento electoral, sino que trata de buscar la identificación del ciudadano con una forma de entender la vida política, la identificación con una forma de hacer, con una forma de ser, introducirse en el mundo de las creencias de la opinión pública de tal manera que las personas a la hora de decidir su voto, en el momento de la verdad, lo hagan de manera inconsciente, de manera totalmente natural. Y es por eso, no por su mayor difusión, por lo que el formato audiovisual adquiere protagonismo. Como hemos visto, la comunicación deberá adaptarse a sus “nuevos receptores”, el *homo videns*: sin abandonar las ideas, que serán la base de cualquier planteamiento político, la comunicación debe dirigirse al hombre sentimental, con escasa capacidad de abstracción, y guiado por impresiones, percepciones más que por reflexiones. De ahí que sea tan difícil medir las acciones de comunicación, no es posible traducir su resultado en votos, pero la suma de todas ellas conforman el imaginario colec-

<sup>15</sup> Encuesta del CIS, abril de 2006. Pregunta 14.

tivo que vive en la sociedad y que, en último término, acaba produciendo simpatía, o antipatía, amor, odio o indiferencia, y eso sí que tiene un precio<sup>16</sup>.

#### 4. EL CONTENIDO AUDIOVISUAL A LA CARTA: LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE TELEVISIÓN E INTERNET COMO PLATAFORMAS MULTIFORMATO

El uso correcto del lenguaje no es suficiente para lograr transmitir eficazmente el mensaje a los nuevos receptores, es preciso modificar los formatos del mismo y sus canales de distribución. Los mensajes políticos han reducido tremendamente su duración obligando a los actores políticos a sustituir el contenido conceptual por otros con mayor contenido simbólico. Así lo señalaba Giovanni Sartori en su conocido trabajo "Videopoder": a finales de los setenta el tipo de línea o de frases importantes ("sound bite") sobre las que se construyen las campañas electorales en Norteamérica se reproducían en 45 segundos de media; a finales de los ochenta la media es de 10 segundos, y ciertamente "en diez segundos no se puede explicar cómo remediar el déficit de la balanza de pagos"<sup>17</sup>.

Si hemos visto cómo la limitación en el tiempo y la necesidad de persuadir obliga a buscar nuevos canales de comunicación, los mensajes deberán adaptarse a esta nueva distribución de los canales. La facilidad para establecer canales audiovisuales, impensable hace unos años, ha producido una proliferación espectacular de los mismos y, en cierto modo, ha alterado el modelo. En los últimos tiempos, se ha producido una multiplicación de las

<sup>16</sup> Quizás sorprende que el Papa **Benedicto XVI** coincide también en el análisis, y a la hora de comenzar su labor doctrinal como cabeza de la iglesia, comienza su primera encíclica, *Deus Caritas est*, con un título enigmático: "Un problema de lenguaje". Para comenzar a analizar cómo el cristianismo afronta un problema esencial para responder a las preguntas fundamentales sobre la existencia de Dios y de los hombres, el abuso y la falta de acuerdo sobre el significado de la palabra amor, recogiendo la acusación al cristianismo, desarrollada especialmente tras la Ilustración, según la cual la iglesia, con sus preceptos y prohibiciones convierte en amargo lo más hermoso de la vida, poniendo carteles de prohibición precisamente allí donde la alegría, predispuesta en nosotros por el Creador, nos ofrece una felicidad que nos hace pregustar algo de lo divino. La prueba funciona en cualquier discurso al azar, el resultado es una colección de palabras tremendamente positivas: amor, alegría, valentía, gracia, juventud, libertad, solidaridad, colaboración, cooperación, paz, serenidad, desarrollo, progreso, familia, servicio, pobres, pequeños, humildes, unidad, verdad, vida, dignidad, diálogo, afecto, el bien del hombre y la humanidad, futuro...

<sup>17</sup> **Sartori, G.** "Videopoder", en *Elementos de Teoría Política*, Madrid, Alianza, 1992. p. 314.

plataformas de comunicación, entre las que destacan la proliferación de los canales de televisión (a través de la televisión digital terrestre, las plataformas de pago y las plataformas de televisión IP, habitualmente bajo demanda), la prensa gratuita, con un formato absolutamente distinto del tradicional, y la generalización del uso de Internet. La nueva comunicación no puede conformarse con llegar a una decena de medios de comunicación para difundir su mensaje, deberá tratar de aprovechar la diversificación de medios, que permite personalizar el mensaje para distintos tipos de público, entendiendo cada vez más la comunicación como una suma de pocos. Esto obligaría a cuidar especialmente la elección de los distintos portavoces y a cuidar aún más la definición y la unidad de los mensajes.

Internet, que en nuestro país sigue lejos de desarrollar todo su potencial como herramienta de comunicación política<sup>18</sup>, puede servirnos de modelo. Se trata de una plataforma que admite una gran diversidad de formatos, adaptables a los distintos tipos de público, en los que el recurso al humor y la apelación al sentimiento son elementos comunes. En los últimos meses hemos podido ver ejemplos de la eficacia de estos formatos, mítines en “second life”, cortos cinematográficos realizados por profesionales de Hollywood, programas de televisión de realización propia, videojuegos como los elaborados durante la campaña presidencial norteamericana de 2004, animaciones gráficas o videoclips musicales que aprovechan la fuerza de la música como elemento evocador de recuerdos, netamente emocional. Todos estos formatos permiten afinar el mensaje, en ese tiempo breve de entre 10 y 45 segundos y evitar la intermediación logrando que sea el político el que estructura la forma en que su mensaje llegará al público.

## 5. LA COMUNICACIÓN DESCENTRALIZADA: REDES SOCIALES Y COMUNIDADES

La reducción de sujetos activos y de contenidos del debate político y el aumento de receptores pasivos, generaría sin remisión una mayoría silenciosa

<sup>18</sup> Jove, Matías y Rubio, Rafael. “Una nueva revolución electoral”. *Cuadernos de pensamiento político*, 9. Madrid, 2006.

como la que describía Baudrillard, un colectivo sin capacidad de expresión, que provocaría un efecto de desviación de la política hacia lo espectacular “haciéndolo deslizar todo en una esfera indeterminada que no es... sino la de la fascinación/manipulación en todas las direcciones”<sup>19</sup>, algo que pondría en un lugar complicado el futuro democrático de la política. Pero en los últimos años ha aparecido un elemento que nos permite albergar ciertas esperanzas y augurar la progresiva regresión de la política como espectáculo.

Una de las consecuencias del medio digital es el de cambiar el comportamiento social de aquellos que reúnen intereses comunes y que, masivamente, van creando comunidades interactivas. La conectividad que generan las nuevas tecnologías hace que la generación digital esté creciendo en un mundo conectado sincrónica y asincrónicamente. La colaboración, el trabajo en grupo, la relación social deja de depender de la coincidencia entre las coordenadas de espacio y tiempo, y se pueden generar fructíferos grupos sociales.

Esto hace que junto al contenido del mensaje se produzca también un cambio radical en la forma de transmitirlo. En nuestro país, como en muchos otros, la vida política todavía conserva un sentido unidireccional, se dirige exclusivamente a los medios de comunicación. Transmite el mensaje sin admitir preguntas o esperar respuestas, como restando dignidad a la audiencia, negándole la posibilidad de estar a la altura de la conversación. Resulta poco práctico que cuando, como recordaba Enrique Dans<sup>20</sup>, “las empresas empiezan a afanarse por conocer a sus clientes, por aprender cosas de ellos, por hacerse próximas, convertirse en referencias de conversación. Mediante sistemas como el Customer Relationship Management (CRM) o canales como Internet y los blogs, las empresas tratan de cerrar ese espacio que las separaba de sus clientes, de su verdadera razón de ser”, la vida política se encuentre cada vez más alejada de los ciudadanos. El papel intermediario de los medios de comunicación los convierte en algunos momentos en obstáculos para esta relación, tanto por la forma como llega el mensaje a la sociedad, como por la forma como llega a los partidos políticos.

<sup>19</sup> **Baudrillard, J.** *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Barcelona, Cairós, 1978. Pp. 24-45. Cfr. Porras Nadales, p. 72.

<sup>20</sup> **Enrique Dans** ([www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com)), “Política y Educación”, 13/12/2006.

La comunicación política sigue concentrando todos sus esfuerzos de comunicación hacia los medios, olvidando a su destinatario final, el ciudadano; algo especialmente preocupante en un momento en que los medios están tan polarizados que no sirven como canales autónomos para transmitir mensajes. Quizás en este punto es donde en la actualidad más puede aprender la comunicación política de la comunicación corporativa, adoptando nuevas formas de comunicación descentralizada, campañas persona a persona (P2P), basadas en un principio tan antiguo como la naturaleza humana, a la gente le gusta ser tratada como una persona y es más propensa a involucrarse en una campaña cuando se siente parte de ella.

Los cambios culturales a los que nos hemos referido anteriormente requieren un cambio en la vida política, una mutación del sujeto principal, que deberá volver a ser el ciudadano. La situación sociopolítica y las nuevas herramientas convierten en una necesidad la apertura de los partidos a las personas a través de la articulación de instrumentos que permitan al partido estar en contacto con la sociedad y hacer llegar su mensaje de manera directa, sin intermediarios.

Esto tiene una triple ventaja para los partidos:

- a) Ayuda a mantener el pulso de la calle, a través de la opinión directa de los ciudadanos, sin intermediarios que distorsionen.
- b) Permite contar con asesoramiento técnico de nivel en materias determinadas.
- c) La entrega de su mensaje de forma atractiva, masiva y directa.
- d) La estructura en red permite además una afinadísima segmentación del público, clave en la personalización de los mensajes.

Se trata de una necesidad mutua. El ciudadano actual demanda participación y un sentido de comunidad con sus líderes políticos<sup>21</sup>. Los partidos políticos necesitan conectar con la ciudadanía. Estamos en un nuevo

---

<sup>21</sup> **Tony Schwartz.** *La respuesta emocional.* Liderazgo democrático 2, p. 139.

momento político, Alejandro Llano lo denomina “la nueva sensibilidad”<sup>22</sup>, que da lugar a una participación más intensa de los ciudadanos y que exige de los políticos un nuevo diálogo aprovechando nuevos canales de comunicación.

Se trata de devolver la palabra a los ciudadanos. Esto facilitará una transmisión de información bidireccional, personalizada, interactiva y bajo demanda, una transmisión eficaz de los mensajes de los partidos políticos, ocupando el partido personalmente el espacio mediático en manos de intermediarios que tienden a deformar el mensaje en función de sus propias ideas, una mejora cualitativa de los debates sobre políticas públicas, y se traducirá en una mayor participación de los ciudadanos en la vida política<sup>23</sup>.

La irrupción de las nuevas tecnologías ha supuesto el ascenso de las redes sociales y de sus líderes, *influentials*, como auténticos creadores de opinión y difusores del mensaje. La revista *Time* ha declarado “personaje del año 2006” al ciudadano (you) destacando el nuevo protagonismo adquirido por esa realidad tan antigua como poco conocida de las redes sociales. Como suelen decir los galardonados: “este premio no hubiera sido posible” sin herramientas netamente comunitarias como los blogs, o páginas comunitarias como myspace, flirck, youtube o facebook que están cambiando la estructura sobre la que se produce la comunicación. La nueva comunicación no consiste sólo en llegar a grandes medios de comunicación que transmitan el mensaje de manera centralizada sino de llegar a estas pequeñas comunidades, 10-20 personas, en las que el mensaje se transmite con fidelidad y confianza y la reciprocidad es un elemento tremendamente enriquecedor. Además estas comunidades están conectadas

<sup>22</sup> **Alejandro Llano.** *La nueva sensibilidad.* Espasa Calpe, Madrid, 1988.

<sup>23</sup> Hace años **Chesterton** señalaba con acierto que “La auténtica controversia, las disputas sinceras delante de un público normal, se ha convertido en algo muy raro en nuestra época. Pues el auténtico polemista es por encima de todo un buen oyente. El entusiasta realmente ardiente nunca interrumpe; escucha los argumentos del enemigo con tan buena disposición como un espía escucharía los planes del enemigo. Pero si tratamos de discutir en serio de política con alguien con una posición distinta, descubriremos que no se admite ningún término medio entre la violencia y la evasión. No tendremos más respuesta que la vulgaridad o el silencio”. Estas palabras siguen conservando su vigencia.

unas a otras y tienen una gran capacidad de redifusión del mensaje a otras comunidades.

Se trata de lo que los defensores de modelos sociales abiertos han estudiado como la sustitución del modelo de “La catedral” por “el bazar”<sup>24</sup>, o, en otra terminología “el monasterio y la academia”. El primero, habitual entre los partidos políticos, sería el modelo jerárquico en el cual una persona o un grupo muy reducido de gente planea todo por adelantado y, luego, lleva a cabo el plan bajo su propio poder. El desarrollo se produce a puerta cerrada, de modo que los demás sólo podrán ver el resultado final. La autoridad establece la meta y escoge a un grupo cerrado de personas para llevarla a cabo. Una vez que el grupo ha completado el proceso de puesta a prueba y verificación de los resultados, los demás tienen que aceptar el resultado tal cual. Cualquier otro uso se considerará “uso no autorizado”. El modelo cerrado no admite ni tener iniciativa ni el ejercicio de la crítica que permiten a una actividad ser más creativa y autocorrectora<sup>25</sup>. Como señala san Basilio el Grande en el siglo IV en una de las reglas monásticas: “Nadie debe preocuparse del método de administración del superior”<sup>26</sup>.

En el segundo modelo, del bazar o la academia, el proceso creativo se abre a todos y las ideas se confían a otros para ser puestas a prueba desde un principio. La multiplicidad de puntos de vista es importante: cuando las ideas se diseminan ampliamente desde un estadio inicial, todavía están en condiciones de beneficiarse de añadidos externos y de las críticas de terceros, mientras que cuando una catedral se presenta en su forma acabada, sus fundamentos no pueden ya cambiarse. En el bazar, la gente intenta adoptar diferentes enfoques, y cuando alguien tiene una idea brillante, los demás la adoptan y construyen basándose en ella. Se trata de elegir entre un sistema abierto, que comparte la información y avanza corrigiendo o mejorando al compañero frente al modelo cerrado, que clausura la información y es además autoritario<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> **Eric S. Raymond**, *La catedral y el bazar*. Versión online.

<sup>25</sup> **Pekka Himanen**, *La ética del hacker*. Versión online.

<sup>26</sup> **San Basilio**, *Reglas más extensas*, 48.

<sup>27</sup> **Pekka Himanen**, *La ética del hacker*. Versión online.



Estos nuevos modelos sociales se configuran en torno a las redes sociales y utilizan para su funcionamiento el conjunto de herramientas disponibles en Internet: correo electrónico, listas de correo, grupos de noticias, servidores de archivos, blogs, vlogs y páginas de Internet. Su materia prima básica es la información. La estructura de red se convierte en un canal a través del cual viajan mensajes, noticias, argumentos, fotos, citas... e invitaciones a la acción. La clave de su vitalidad es la participación activa de sus miembros, cuanta mayor y mejor sea la información que corre por la red, mayor será su actividad.

Los partidos políticos deberían abrirse a estas redes sociales a través de su participación de manera activa en diversas comunidades de expertos, interesados, voluntarios... ofreciéndoles una forma concreta y eficaz de colaborar en las actividades del partido, mandar sus recursos, ser imagen del mismo y poniendo a su disposición materiales que les permitan poder contribuir a la difusión del mensaje en sus propias redes sociales participando activamente en la labor del partido.

No se trata de crear estas comunidades empezando de cero sino de agregar, participar, movilizar y vitalizar las numerosas redes sociales existentes, para abrirse a sus propuestas y ofrecer las propias, sin renunciar a dar visibilidad al modelo, que en sí mismo ya es tremendamente valioso. Para esa labor los partidos políticos cuentan con distintos niveles que, con más o menos acierto, se constituyen ya como redes sociales<sup>28</sup>. Desde los miembros directivos del partido, entre los que suelen existir vínculos fuertes; los afiliados y simpatizantes, que aunque habitualmente no forman propiamente parte de la red, sólo están unidos simbólicamente al partido nacional, y guardan cierta relación, ni frecuente ni consistente, con el partido o la sede local, pero que pueden convertirse con facilidad en sujetos activos de esta nueva

---

<sup>28</sup> Resulta interesante mencionar la percepción social de la identificación de los partidos políticos con los distintos grupos sociales en nuestro país. Según un estudio de opinión realizado por la empresa Olympus en la Comunidad Valenciana, el Partido Socialista se relaciona positivamente con colectivos como los homosexuales, los inmigrantes, los parados, los musulmanes, los jubilados y pensionistas y los jóvenes y con temas como los servicios sociales, la vivienda, la igualdad de la mujer o la defensa de las minorías, mientras la percepción de los ciudadanos identifica más al Partido Popular con colectivos como los pequeños y medianos empresarios, los trabajadores autónomos, los católicos, las familias y las viudas. No existe un posicionamiento tan claro en otros colectivos como son las amas de casa, los asalariados, los discapacitados y los gitanos.

comunicación política; y por último la formada por los votantes cuyos vínculos de conexión con el corazón de la comunidad son prácticamente inexistentes, puramente emocionales, y no existen vías de comunicación directa, recibiendo la información a través de los medios de comunicación, pero que resultan especialmente útiles para obtener el sentir de esta gente.

## 6. CONCLUSIONES: POR LA RECUPERACIÓN DEL MENSAJE

En los últimos años estamos asistiendo a una renovación espectacular de los pilares sobre los que se asentaba la comunicación. Los partidos políticos no pueden permanecer ajenos a estos cambios. Las nuevas circunstancias ofrecen nuevas oportunidades para volver a convertirse en los protagonistas de su propia comunicación política, transmitir sus mensajes de forma directa, establecer la agenda política e incluso el lenguaje, cubriendo así el espacio comunicativo que hoy cubren, en gran parte, los medios de comunicación.

Desde esta perspectiva tres son los grandes peligros: la opacidad informativa, la desinformación y la autoinformación.

Superar la opacidad informativa supone superar la vieja creencia en el poder de la información que se mantiene oculta. Hoy la información sólo es poder cuando se comparte. Nunca han parecido más proféticas que en la cultura digital las palabras evangélicas: “nada hay encubierto, que no haya de ser manifestado; ni oculto, que no haya de saberse”<sup>29</sup>. En la época digital es casi imposible mantener un secreto, y es mejor afrontar cualquier problema desde el principio de la transparencia informativa, siguiendo el consejo con el que continúa la cita evangélica: “Lo que os digo en tinieblas, decidlo en la luz; y lo que oís al oído, proclamadlo desde las azoteas”.

La sobreabundancia de información que se genera a diario en la sociedad digital dificulta tremendamente mantener la atención sobre aquellos

---

<sup>29</sup> Mateo, 10: 26

aspectos de interés para la estrategia establecida, y facilita que sean muchos los que traten de introducir nuevos temas, relacionados o no, para desviar esta atención. Frente a esta estrategia de desinformación, cada día más habitual, los nuevos medios y la multiplicación exponencial de canales permiten mantener el mensaje, llevar la iniciativa, eludiendo debates estériles que buscan sembrar la confusión en la opinión pública con el peligro de hacer desaparecer nuestro mensaje. Es posible crear un mensaje para cada problema específico. Facilitar al receptor el recuerdo, que permita recordar y relacionar una serie de actuaciones inconexas que se han ido sucediendo en el tiempo y convertirlas en una misma percepción. De ahí que sea necesario recuperar el contenido pedagógico de la comunicación. Lakoff señala que no hay peor punto de partida que el que “está convencido de que si la gente entendiera, conociera los hechos (la verdad), sería suficiente”, nada más lejos de la verdad, “la gente vota en función de sus valores, y cómo se identifican con ellos (en sus mensajes, sus actividades e incluso en su forma de vestir) los distintos partidos/candidatos”.

El último peligro, quizás el mayor, es el de la autoinformación, propia de sociedades polarizadas en las que el debate se aleja cada vez más de la realidad, algo que hace tiempo Marx señaló como “cretinismo parlamentario” que “aprisiona como por encantamiento a los contagiados en un mundo imaginario, privándoles de todo sentido, de toda memoria, de toda comprensión del mundo exterior”<sup>30</sup>. Aunque es cierto que la diversidad de medios facilita su segmentación ideológica y crea una tendencia polarizante en la que partidarios de unos y otros se parapetan en sus medios de comunicación para escuchar a gusto lo que quieren escuchar, los nuevos medios permiten también una mayor apertura que facilita el contacto personal directo, la bidireccionalidad de la comunicación, permitiendo así conocer el verdadero sentido de la población, el sentido común, y conocer sus inquietudes, sus razonamientos...

Junto a estos peligros hemos de señalar las consecuencias para el emisor que se derivan del análisis realizado en estas páginas:

<sup>30</sup> K. Marx, *El 18 de brumario de Luis Bonaparte*, Espasa-Calpe, 1985, p. 316.

1. La comunicación política es, sobre todo, estrategia, organización y sentimiento, y el lenguaje está detrás de todas ellas, un lenguaje visual, gráfico, sin matices, dirigido al corazón, capaz de provocar el éxtasis de los sentimientos. En el que el enfoque sea siempre en torno a conceptos positivos que toquen el corazón, movilicen, lleguen al sentimiento, y logren identificar las propuestas con los valores de la sociedad.
2. La nueva comunicación es personal y directa. La clave no pasa por la presencia de una serie de portavoces oficiales en los grandes centros de información, sino que implica la multiplicación de portavoces y la presencia de estos en todos y cada uno de los nuevos medios de comunicación que permiten llegar de forma personal, cercana y con confianza al receptor, por pequeño que sea su número. Los nuevos agentes de la comunicación no son exclusivamente el reducido número de representantes oficiales sino que son el creciente número de *influentials* que distribuyen el mensaje por distintos medios, conservando siempre la cercanía y la confianza del receptor. Hoy más que nunca lo pequeño es hermoso y más vale estar con mensaje propio en los infinitos “nuevos foros” que permitir que otros transmitan tu mensaje en tu nombre.

La labor no es fácil, ni rápida, requiere trabajo y dedicación. Es hora de que la comunicación política deje de ser cosa de gurús geniales en momentos concretos o de asesores áulicos que deciden a golpe de encuesta. La comunicación política no es flor de un día, es trabajo constante y estrategia determinada, es una labor de años en la que se va avanzando día a día pero a costa de mucho trabajo.