

Comunicación política: evolución o involución

Ralph Murphine

La comunicación política ha existido desde que apareció el ser humano en la tierra. Podemos decir, incluso que es comunicación política el conjunto de técnicas que Eva usó para convencer a Adán para que este comiera del fruto prohibido en el Jardín del Edén. Son también innumerables las obras de los filósofos griegos que contienen referencias de interacción política entre los humanos.

En este sentido, probablemente el más antiguo y famoso consultor en la comunicación política fue Quinto Tulio Cicerón, autor de la carta a su hermano Marco "Breviario de campaña electoral". Estos son sólo algunos ejemplos, pues la historia está llena de asesores y expertos en este ámbito cuyo legado ha sido y será de lectura obligatoria para todo aquel que quiera dedicarse a la comunicación política.

Sin duda, las técnicas para obtener y mantener el poder político han cambiado de forma (casi) paralela a la evolución de las tecnologías. En el periodo más reciente, que suele considerarse que comienza en los años 50, la llegada de televisión fue lentamente reemplazando a la radio como fuente principal de comunicación de masas.

Actualmente, Internet parece estar relevando a la televisión, aunque en esto hay disparidad de opiniones. Sí que resulta interesante señalar que ninguno de los medios de comunicación tradicionales ha sido eliminado del panorama -si bien hay muchos cuya popularidad ha disminuido

Ralph Murphine es consultor en comunicación política y comunicación de gobiernos, con 47 años de experiencia en campañas de todo el mundo.

considerablemente- excepto tal vez los tambores y las señales de humo-, pero como postulaba Marshall McLuhan, el medio es el mensaje, por su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas.

Dejando de lado los avances meramente tecnológicos, los progresos en la investigación del multidimensional pensamiento humano, los niveles de conocimiento y de abstracción de los ciudadanos y votantes, el volumen, la frecuencia y el poder de las comunicaciones recibidas cada día han transformado de forma radical la comunicación política. Así, nos encontramos ante un arte, una disciplina académica, una ciencia... y todo ello de algo que, como ya hemos dicho, era casi desconocido en la primera parte del siglo pasado.

Este cambio que estamos viviendo no sólo está afectando a la faceta comunicativa de la vida política, afecta también a la política en sí misma. Como indica el conocido consultor Antoni Gutiérrez-Rubí, los jóvenes de hoy no acuden a los mítines de sus partidos afines como solían hacer. Físicamente pueden vivir en el mismo lugar; en el mismo barrio, pero comunicativamente viven en "la nube", en Internet, y desde ahí consumen la política, participan de ella y la comparten.

Para desgracia de algunos -entre los que me encuentro-, hay una corriente que entiende a la comunicación política como un proceso de marketing "puro y duro". Pese a los intentos de los norteamericanos de extender su concepto marketiniano a todas las áreas, muchos profesionales entendemos que la comunicación entre dos humanos (lo que ha sido identificado correctamente como "conversación" por Tony Puig) no debe ser

catalogado de esta manera. No podemos comunicarnos con productos de marketing. Dicho de otro modo, prueba a hablar con tu vecino y, seguidamente, intenta comunicarte con un producto. Y si recibes una respuesta de éste último, llámame, por favor.

Nada se salva en esta época de cambios, incluso las viejas estructuras de comunicación piramidal de los partidos políticos empiezan a vislumbrar su fin. Los afiliados y ciudadanos piden que ésta sea reemplazada por una nueva organización de estructura horizontal. En sus clases, Gutiérrez-Rubí está acostumbrado preguntar a los jóvenes en las aulas si son miembros de alguna red social. Frecuentemente la respuesta es "sí". En ese momento, Gutiérrez-Rubí continúa preguntando, "¿y quién es el presidente o jefe de esta red social?". Obviamente no lo hay, ejemplo que manifiesta de qué manera la organización política por capas empieza a quedarse obsoleta.

Pese a lo que pueda parecer, España es uno de los centros de pensamiento más modernos en cuanto a comunicación política se refiere. Es, en algunos aspectos, más dinámica y más abierta que el líder por definición: Estados Unidos.

En Norteamérica, las caravanas de coches y furgonetas con fotos de un candidato aún tienen gran poder a la hora de conseguir votos, fundamentalmente en ciudades grandes. ¿Cómo se puede ganar votos bloqueando el tráfico cuando éste es uno de los principales problemas en muchas ciudades? Igualmente inexplicable resultan eslóganes religiosos con música (*jingle*), o los clichés basados en añadir palabras como "honesto" o frases como "para un futuro mejor" junto a la foto del candidato como único medio de ganar votos. Absurdo, pero efectivo.

Los experimentos con neuropolítica, la idea de buscar más allá de las comunes investigaciones con encuestas y focus groups, la irrupción de nuevos consultores y autores con voluntad de mirar a la comunicación política con nuevos ojos...

todos son indicadores de que los avances en comunicación política de los próximos 50 años van a ser más amplios y más profundos que los que hemos visto en los últimos 50.

He trabajado en 17 países y en ninguno de ellos los votantes son suficientemente crédulos como para asumir que un candidato, sólo por decir que es honesto, de verdad lo es. Puede ser cierto, pero es inútil como elemento de persuasión. Y, aunque a veces es una lástima, los votantes normalmente ponen en tela de juicio el valor y la veracidad de las palabras de los políticos. Su experiencia importa.

Recuerdo un candidato para reelección al Asamblea Nacional de Ecuador, un país relativamente avanzado en el tema de la comunicación política, que tenía un eslogan: "¡Yo estoy aquí!" Nunca entendí bien qué reacción pretendía despertar en el electorado. "Qué bien. ¿Dónde fuiste?" O, "Qué bien. No sabía que te fuiste". Por cierto, nunca fue reelegido. Y ello hace que me pregunte cómo es posible que todavía, en la época en la que estamos y con todos los avances con los que contamos, haya líderes políticos que desconozcan o ignoren ideas tan sencillas como la necesidad de conversar con los votantes.

En este sentido, sin duda cabe señalar que la demanda educacional en el campo es infinitivamente mayor que la oferta educativa y aquí, de nuevo, España, merece un reconocimiento internacional por el desarrollo programas de comunicación política de alta calidad. Asimismo, algunas universidades españolas, muchas de ellas de gran prestigio, están colaborando con instituciones de América Latina para mejorar la calidad y cantidad de su oferta formativa en comunicación política.

Son buenas noticias para la democracia.