

Lección 3. Los tres modelos de la comunicación política

Para comprender mejor la evolución del campo de la comunicación política desde el siglo XVII hasta la actualidad nos será de gran utilidad modelar su evolución en los tres modelos que describe Gilles Achache (1992).⁵⁴ Cada uno de estos modelos supone que se satisfagan cierta cantidad de exigencias mínimas a saber:

- Un emisor, es decir, las condiciones por las cuales un actor social puede producir un enunciado político.
- Un receptor, es decir, las condiciones por las cuales un actor social es apuntado y alcanzado por un enunciado político.
- Un espacio público, nos referimos a las modalidades según las cuales los individuos constituyen el receptor colectivo.
- Y uno o varios medios privilegiados para la transmisión del enunciado político.

a. El modelo dialógico

El primer modelo que vamos a analizar se constituye en torno del movimiento de la Ilustración, entre los siglos XVII y XVIII. La clave del modelo es el **diálogo** de doble sentido de intercambio de palabras y de racionalidad. Este diálogo de algunos se presenta en ellos como la forma legítima de la comunicación política.

⁵⁴ Este capítulo es una adaptación personal del texto de Gilles Achache (1992).

En este modelo la competencia que se requiere para ser actor de la comunicación política es de tres órdenes. Los individuos deben ser **racionales, libres e iguales**. Estos tres conceptos, medulares en la Ilustración europea⁵⁵, se entienden de la siguiente forma:

- **La razón**: entendida como la “facultad comunicacional”, es decir la capacidad de ser comprendido y de comprender al otro. Y, asimismo, como la pretensión de universalidad del discurso, tanto de su intención como en su contenido.
- **La libertad**: es la capacidad de autogobierno del actor. Le permite ser racional en el debate público sin ceder a sus afectos y sentimientos. Consiste en reproducir para sí la distinción entre lo público y lo privado, entre lo racional y lo afectivo, despejando la pasión del discurso político.
- **La igualdad**: consiste en la reversibilidad de los papeles de la comunicación política. El político no es más que uno de nosotros que circunstancialmente ocupa el papel del emisor.

⁵⁵ Durante la Revolución francesa, "Libertad, Igualdad, Fraternidad" es una de las tantas consignas revolucionarias. En diciembre de 1790, en un discurso sobre la organización de las milicias nacionales, Robespierre propone inscribir las palabras "El Pueblo Francés" y "Libertad, Igualdad, Fraternidad" en los uniformes y las banderas, pero su proyecto no se aprueba. A partir de 1793, los parisinos, imitados al poco tiempo por los habitantes de las demás ciudades, pintan en la fachada de sus casas la leyenda siguiente: "Unidad, indivisibilidad de la República; libertad, igualdad o muerte". Pero pronto se les invita a borrar la última parte de la fórmula, demasiado asociada al Terror. Como muchos de los símbolos revolucionarios, la consigna cae en desuso bajo el Imperio. Reaparece durante la Revolución de 1848 y al redactarse la Constitución de 1848, la divisa "Libertad, Igualdad, Fraternidad" se define como un "principio" de la República. **La consigna se vuelve a inscribir en el frontón de los edificios públicos con motivo de la celebración del 14 de julio de 1880. Figura en las Constituciones de 1946 y 1958 y hoy día forma parte integrante del patrimonio nacional francés.** (Francia diplomacia <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/viajar-a-francia/sobre-francia/simbolos-de-la-republica/article/libertad-igualdad-fraternidad>).

Es este el modelo que se encuentra en la base de creación de la República moderna, por eso sus instituciones se concibieron como dialógicas. En este modelo dialógico racionalista el espacio público tiene como principio de selección al interés general o bien común. De la discusión pública, abierta y racional, surgirá el bien común. El modelo supone que de la discusión abierta y plural de las cuestiones del estado surgirán las mejores políticas públicas, esta es la quintaescencia de la república moderna y por eso el Poder Legislativo y el máximo tribunal Judicial son concebidos como cuerpos colegiados necesitados de la búsqueda del consenso para poder actuar. El espacio público es entonces el lugar de determinación del interés general y se caracteriza por dos rasgos: la homogeneidad (el espacio público de la comunicación política como diálogo es uno), y la continuidad (no existe una situación privilegiada la política, como la naturaleza misma no da saltos).

En cuanto a los medios de comunicación este modelo prefiere el discurso por sobre la imagen. La imagen es siempre sospechosa por no ser dialógica. Una imagen requiere más que la sientan qué que la comprendan. Y cuando hay imágenes en el modelo dialógico éstas aparecen en la forma del símbolo, que no es más que una imagen a la espera de un discurso para que su sentido sea completo. Ejemplo de ello son los escudos y banderas nacionales que proliferaron durante la implantación de las democracias modernas en América y Europa en el siglo XIX.

b. El modelo de la propaganda

En la cuarta lección nos detendremos a analizar en detalle el origen del término *propaganda* y su vinculación con la *Congregatio de Propaganda Fide* del siglo XVII. Si bien el modelo que presentamos y describiremos a continuación toma el nombre de dicha organización eclesial, tiene más bien una fuerte relación con las

prácticas propagandísticas que se gestaron a partir de la Revolución Francesa y se consolidaron en la esfera política recién a principios del siglo XX con la aparición de las figuras de Lenin y Trotsky en Rusia y posteriormente del fascismo en Italia y el nacionalsocialismo en Alemania.

La propaganda de la era moderna, entonces, organiza su comunicación planteando como instancia final una realidad trascendente al espacio mismo de la comunicación es decir que plantea una utopía. Por ello, el tipo de convicción que se le atribuye depende de la fe, de la creencia; y en todos los casos de una certeza indiscutible.

Distingue a los actores sociales según los papeles que no son ni reversibles ni intercambiables como en el modelo anterior. En este caso, algunos hablan y otros escuchan. Hay una jerarquía bien marcada y un desequilibrio en los papeles. Estamos ante el encuentro de la elite y las masas.

El emisor se presenta a sí mismo como un ser selecto, el intercesor, el visionario. Es el elegido encargado de una misión respecto al destino histórico del cuerpo político. El emisor es un jefe y un guía para su pueblo.

El receptor por el contrario, tiene dos rasgos que lo definen; su cantidad y su afectividad. El receptor como sujeto colectivo, la masa, está dominado por sus afectos. Por lo tanto en este modelo el foco de la comunicación es más el sentimiento que la razón. Se busca suscitar un sentimiento de adhesión más que proveer los elementos de una opción. Claramente la razón no es el nivel pertinente de la comunicación política en el modelo de la propaganda.

El espacio público es continuo y homogéneo. Es la fusión de individuos que escuchan al líder. La unidad de esa multitud o auditorio se logra excluyendo todo lo que no comparte el afecto común y la identidad del sentimiento.

Se da así, un fenómeno muy parecido al que describió a Noelle-Neumann (1995) en su teoría de la espiral del silencio⁵⁶. En este modelo el propagandista buscará aislar al diferente, separarlo de la masa, y utilizar todos los medios a su alcance tanto sean visuales como discursivos para provocar en la mente del público la percepción que quienes siguen al líder son la mayoría y que se está con ellos o contra ellos.

En cuanto a los medios de comunicación, el privilegiado es la imagen. A diferencia de la imagen republicana del modelo dialógico, la alegoría es un género poco buscado por la propaganda. Se prefiere aquí la **sigla**, entendida como una imagen que identifique y delimite a quienes pertenecen al partido más que una imagen para descifrar o interpretar. Ejemplo de ello son la cruz gamada del Nacionalsocialismo alemán, o la divisa

⁵⁶ En las sociedades totalitarias, siguiendo a Noelle-Neumann (1995), existe una especie de silencio que pone el punto final al proceso de la espiral. El debate de la opinión pública no ha concluido realmente y sigue sin resolverse el conflicto entre los valores opuestos. Posiblemente, siga existiendo bajo la superficie. Pero el grupo vencedor en el proceso de la espiral del silencio impone un tabú al perdedor. De esta manera, la opinión ganadora no puede discutirse ni ser objeto de debate en público. Una vez que se declara tabú al discurso opositor, por tanto, el discurso dominante queda rodeado de una muralla protectora y nadie osará expresar su desacuerdo con el mismo sin arriesgarse a quedar excluido de la comunidad de personas bien pensantes. La oposición a un tabú de este tipo sea a través de una idea, un argumento en contra o de un valor que no puede expresarse sin correr el peligro de un aislamiento total.

Algo similar, pero desde una obra de teatro, pude verse en *El Rinoceronte*, de Eugene Ionesco (1959). Es una fábula dramática acerca de la propagación y aceptación social del totalitarismo y describe de manera absurda el efecto de contagio consistente en la transformación de las personas en fascistas. Pero una aceptación o transformación no por una imposición a la fuerza sino más bien de un acto voluntario de seguir la corriente de la mayoría, influenciado por la contaminación intelectual y el uso de la propaganda.

rojo punzó utilizada por los federales en la época de Juan Manuel de Rosas (entre 1835 y 1852) en la Argentina.

El discurso se encuentra contaminado por el poder otorgado a la imagen. El líder ejerce su influencia por la forma del discurso más que por su contenido.

c. El modelo del marketing político

Si bien hablamos de este modelo las dos lecciones anteriores, haremos aquí un breve resumen de las características principales del mismo.

Es el modelo dominante de la comunicación política en la actualidad. Como señalamos anteriormente tiene origen en la década de 1950 en los Estados Unidos de Norteamérica cuando se incorporan a la comunicación política elementos de investigación social y de mercado y técnicas propias de la publicidad y del marketing comercial.

En el marketing lo político se presenta en una forma comercial. Lo que el marketing y la investigación de mercado importa en la política, y a partir de lo cual se repiensa el espacio público, es la representación de lo social bajo la apariencia de la diversidad: diversidad de mercados, diversidad de empresas, diversidad de propuestas políticas, diversidad de públicos. El marketing así se instala en un mundo político a la vez plural y competitivo que acepta como tal, en su caso es más cuestión de administrar y ajustar al margen esa

diversidad que de reducirla.

A diferencia de los otros dos modelos, el marketing político no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial respecto del cual debería organizarse la totalidad del espacio de la comunicación política. Sin suponer ninguno, puede estar al servicio de todos. Por eso se presenta como un conjunto de técnicas instrumentales.

En cuanto a los medios de comunicación, si bien la publicidad política tiene un papel privilegiado no excluye a ninguno de ellos. Empleará todos del modo más convincente según el segmento de público elegido. Es el segmento de público al que se dirige el político el de dictamina qué medio se deberá utilizar.

Este modelo piensa e identifica al receptor a través de un segmento social. No resulta implicado en la política sino parcialmente (la política no resume ni compromete la existencia en general del individuo). Es una dimensión más que se acomoda, sin oponerse, con las demás dimensiones de su existencia.

En cuanto al emisor, el modelo del marketing político por el hecho de que se sitúa en un espacio competitivo y plural no supone *a priori* ninguna legitimidad a partir de la cual el actor social estaría facultado para hablar. En otras palabras, la legitimidad⁵⁷ está por construirse. Sus condiciones no se definen por adelantado. Los requisitos que hacen a un actor político legítimo como emisor surgirán de la correcta lectura que éste haga de los datos que surjan de la investigación de sus públicos objetivo. Es decir:

⁵⁷ Nos referimos aquí a la legitimidad de ejercicio, es decir a los requisitos que los que obedecen creen que tiene que cumplir el líder para mandar.

Legitimidad del emisor = sumatoria de rasgos = Imagen pública

La tarea será entonces integrar la mayor cantidad posible de rasgos (de características personales y formales y propuestas , a fin de que con su asociación se componga en la mente de sus públicos una imagen positiva del político, y que ésta abarque la mayor cantidad posible de segmentos. Claro está que esta imagen tiene sus limitaciones en los intereses contrapuestos de los segmentos extremos.

En consecuencia, un modelo como el descrito sólo podía desarrollarse y ser dominante en sociedades que se caracterizan por un vínculo social discontinuo. Allí donde el espacio público se ha fragmentado en diversos espacios particulares, en sistemas de valor e intereses varios. La tarea del consultor será entonces la de administrar estos fragmentos hasta lograr la mitad más uno de apoyos y así alcanzar el poder.