

Lección 8. Mitos, Leyendas y comunicación política

a. La propaganda como fabricación de mitos y leyendas.

La propaganda es un mecanismo destinado a influir sobre nuestro sistema de creencias. Mediante una serie de técnicas de manipulación de símbolos el comunicador político influye sobre nuestras actitudes y creencias. Añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de acontecimientos, todo ello cuidadosamente proyectado para despertar nuestra aprobación de ciertas cosas, y así incorporarlas en nuestras creencias, actitudes y valores. En este sentido se puede afirmar que la propaganda es parte del proceso más amplio de formación de leyendas y mitos. Es más, enfatiza Young que **“el propósito consciente y deliberado de la propaganda es modificar o crear mitos y leyendas.”**

Pero vayamos por partes. Nuestro condicionamiento temprano hace posible la asociación emocional de palabras e imágenes con ideas y actitudes. Por ejemplo, el color rojo en muchas sociedades se asocia al “comunismo” o a posiciones políticas radicales, el blanco a la pureza, las imágenes en blanco y negro al pasado y así una amplia gama de estereotipos. Entonces el consultor buscará provocar la asociación; añade nuevos relatos, explicaciones y descripciones de hechos, todo esto con el fin de despertar nuestro miedo de ciertas cosas o nuestra cólera contra otras, y de hacernos aceptar y encontrar placer en nuevas leyendas y, por proyección, participar en ellas. Al igual que gran parte de nuestra conducta, nuestras pasiones, afectos y miedos reflejan nuestros vínculos con un grupo particular y nuestras actitudes negativas hacia otros grupos.

Las leyendas y mitos en lo que las personas han sido educadas son principalmente relatos sobre su historia nacional, su religión e iglesia, su partido político y sobre las personas históricas de sus grupos que se han destacado (los héroes populares, los próceres de la historia, o incluso los antihéroes como Hitler). La propaganda, desde esta perspectiva, no es más que **la creación consciente, deliberada, de estos mitos, en beneficio de la supervivencia del grupo y del control social.**

Creemos en la propaganda porque se adapta a las actitudes inconscientes que han resultado siempre satisfactorias para nosotros y para los demás miembros de nuestro grupo. Estos mitos y leyendas son necesarios para preservar la moral o el estado de ánimo, puesto que ésta no es más que el tono emocional dirigido a cierto fin común, señalado por las ideas y actitudes básicas del grupo al que pertenecemos.

La propaganda es, pues, un procedimiento deliberado de incrementar el efecto de los medios –generalmente inconsciente- que empleamos para mantener la moral o el estado de ánimo. Alimentamos nuestro yo en un mundo de fantasía (mitos y leyendas) y de este modo mantenemos la solidaridad de nuestro grupo. El sentido esencial de la unidad del grupo se incrementa cuando todos sus miembros se nutren de un mismo conjunto de ideas y actitudes.

Cada uno de nosotros proyecta sobre el resto del grupo sus propias actitudes hacia una crisis. Como los estímulos y el fondo emocional de experiencias son en gran medida lo mismo para todos nosotros, nuestras actitudes y reacciones son muy semejantes. Mediante la conversación y la observación de la conducta de los otros, mediante el consumo de los mismo productos culturales que estereotipan conductas aceptadas por la

sociedad, cada uno se confirma en la protección de sus actitudes, y la inferencia más o menos inconsciente que hacemos acerca de la solidaridad del grupo, resulta así elaborada y verificada.

Es que en todo ser humano conviven dos actitudes en cierta medida contrapuestas. Por una parte el deseo de individualidad, es decir el deseo de ser uno mismo, diferente de los demás, de afirmar su propio Yo. Por otra parte, el instinto gregario hace que el ser humano busque la pertenencia a un grupo y sacrifique parte de su individualidad a favor de la aceptación de ese grupo. Es decir que adoptará ciertas pautas de comportamiento iguales a las de la mayoría para evitar ser distinto. Podríamos afirmar que para el ser humano es más importante pertenecer a un grupo que la verdad.

b. El mito de gobierno (por Mariela Marticorena y Federico Rey Lennon)

“No tener proyecto es suicida para un gobierno.
Tener proyecto y no ser capaz de
comunicarlo para la construcción del consenso es
incomprensible, pero mucho más, es peligroso”.

Ismael Crespo (2006)

Este apartado intentará responder a la pregunta de cómo se gestiona la comunicación de gobierno una vez finalizada la campaña electoral. Una respuesta posible a este planteo quizás sea **elaborar mitos de gobierno** que conduzcan al consenso y de esto se hablará seguidamente.

Según Riorda y Elizalde (2013) los mitos de gobierno deben ser entendidos como “herramientas de comunicación simbólica que otorgan sentido social y político a una gestión”. Poseen una fuerte carga ideológica y su finalidad principal es que actúen como fuente generadora de consensos.

El mito es una herramienta de comunicación simbólica, según Mora Ledesma (2011: 107), y a través de la comunicación simbólica se introducen en la conciencia del sujeto ciertos mensajes que la censura se niega a dejar penetrar. El símbolo no es solo una determinada palabra, sino un conjunto de palabras y situaciones estudiadas. Refuerza el discurso y favorece la creación de un ambiente, sea verbal o visual, ya que hace comprender mejor lo que se dice. Mientras el símbolo traduce una cierta realidad, el mito la disfraza.

El mito como objeto de estudio afirman Riorda y Ávila (2016), ha llamado la atención de distintas disciplinas, entre ellas la comunicación política y la comunicación gubernamental.¹⁰⁷ Para Riorda y Elizalde (2013: 9-10) los desafíos de la comunicación gubernamental son:

- La comunicación directa.
- La actuación con *partners* o socios.
- La elaboración de mitos de gobierno.
- El establecimiento de criterios de organización ágil, flexible y alistada para el cambio.
- La convergencia como paradigma, innovación y tecnología.
- El *microtargeting*.

¹⁰⁷ Hacemos esta diferenciación ya que, según muchos de los autores que se abordaran en esta sección, la comunicación gubernamental es entendida como una parte de la comunicación política, más específicamente la referida a la comunicación que emana del Poder Ejecutivo.

- La comunicación como legitimación.

Una de las funciones principales de la comunicación gubernamental, entendida esta como la comunicación de los gobiernos ejecutivos, sin distinción de niveles (nacional, provincial o local) o de los actores dentro de ese poder (Riorda, 2006b: 31), es la de lograr consenso o conformidad entre los ciudadanos. Y aquí aparece el objeto de este apartado: los mitos de gobierno, ya que éstos son herramientas de comunicación simbólica que tienen una fuerte carga ideológica y pueden actuar como fuente generadora de consensos.

El recorrido teórico realizado a lo largo de las dos primeras lecciones junto con el concepto de mito de gobierno se resume en la tabla 2 (que es una adaptación del esquema de Hannia Vega) el cual nos sirve como punto de partida para ubicar el momento en el que surge el mito.

Período político	Período de campaña electoral	Período de gestión de gobierno
Tipo de campaña	Campaña electoral	Campaña permanente
Comunicación que le corresponde	Comunicación de marketing electoral	Comunicación política gubernamental (marketing político)
Lógica de comunicación	Información + persuasión (Predominio de la lógica persuasiva)	Información + persuasión (Predominio de la lógica informativa)
Mito de gobierno	Nacimiento del mito o proyecto del gobierno	Gestión y consolidación del mito o proyecto del gobierno

Tabla 6: Tabla comparativa entre período de campaña y período de gestión de gobierno.

Este apartado tiene como principal objetivo conocer a qué se denomina mito de gobierno, cuáles son sus componentes, como se elaboran y como se gestionan en los medios de comunicación para llegar al tan deseado consenso en la población. En un primer momento se aborda el mito desde su concepción clásica e histórica. Luego, se pasará a identificar que se entiende por mito de gobierno, los distintos elementos que lo componen y su aplicación en el contexto de la comunicación política gubernamental. Finalmente, esta lección concluye con algunos ejemplos de mitos de gobierno en países latinoamericanos, con el fin de que se pueda ver el mito de gobierno en acción.

b.1. Los mitos: definiciones conceptuales clásicas

Mito, según el diccionario¹⁰⁸, proviene del griego *mýthos* y se define como una “narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico.” Riorda y Ávila (2016) señalan que ya en la antigua Grecia se encuentran abundantes narraciones de dioses y héroes que fueron, a su vez, fuente de creación de rituales y símbolos, y esto es una muestra de cómo estos relatos funcionaban como un sistema de comunicación de valores.

"Se nos ha dicho que un mito es una ficción o ilusión, el producto de la fantasía y de ilusiones, más que el resultado de cualquier intento serio de abordar el mundo en que vivimos [...]"¹⁰⁹ (Tudor, 1972: 13). Por eso

¹⁰⁸ Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española (edición del Tricentenario), Madrid, actualización del 2018.

¹⁰⁹ "A myth, we are told, is a fiction or illusion, the product of fantasy and wishful thinking rather than the result of any serious attempt to tackle the world in which we live [...]"

no solemos advertir que, en la antigüedad, los niños griegos eran educados a través de estas narraciones mitológicas como la Teogonía de Hesíodo o La Ilíada y La Odisea de Homero.

Para Barthes (1999), por ejemplo, el mito es un habla. Más precisamente, un sistema de comunicación, un mensaje, un elemento vacío que debe ser llenado por un nuevo significado (Ávila Nieto, 2012). Según Barthes algunos objetos se convierten en presa de la palabra mítica durante un tiempo, luego desaparecen y otros ocupan su lugar, acceden al mito. No hay mitos eternos ya que “la historia humana es la que hace pasar lo real al estado de habla, sólo ella regula la vida y la muerte del lenguaje mítico” (Barthes, 1999: 118).

Desde este punto de vista, el mito, se mueve en el campo de la semiología. Al considerarlo un habla, y toda habla profiere un mensaje, el mito puede ser oral o bien puede “estar formado por escritura o representaciones”. Un discurso escrito, una fotografía, pueden ser material de soporte para el “habla mítica” que se enfrenta con el día a día de una sociedad en permanente necesidad de comunicarse (Ávila Nieto 2012).

Luis Lezama (citado en Ávila Nieto, 2012), por ejemplo, aplica esta extensión del concepto del mito en el análisis historiográfico que realiza de la figura de Ernesto “Che” Guevara, porque considera que un mito sin imagen quedaría en desuso. La imagen es una forma de proferir un mensaje, por lo tanto, el Che es un mito que se construye más allá del discurso oral.

Por su parte, Gilbert Durand (citado en Ávila Nieto, 2012: 64) sostiene que el mito es un sistema dinámico de símbolos, arquetipos y esquemas; sistema dinámico que, bajo el impulso de un esquema, tiende a constituirse en relato. El mito es ya un bosquejo de racionalización, porque utiliza el hilo del discurso, en el cual los

símbolos se resuelven en palabras y los arquetipos en ideas. El mito, entonces, explicita un esquema o un grupo de esquemas que ayudan a comprender aspectos de la realidad del sujeto en cuanto miembro de un colectivo.

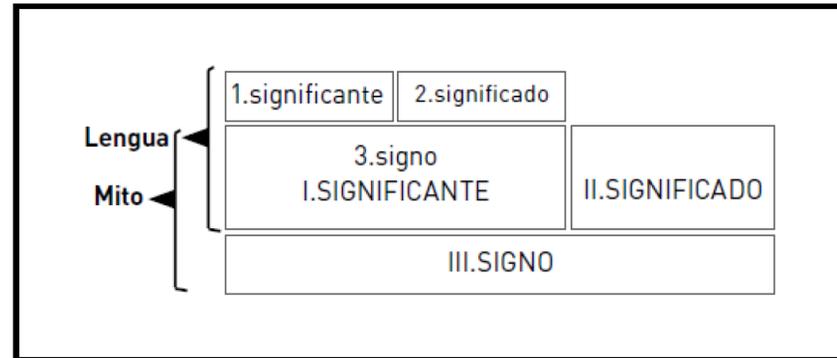


Gráfico 7: Sistema semiológico del Mito según Roland Barthes

En cuanto al proceso de elaboración del mito, Barthes lo analiza a través de su mirada semiológica. Postula una relación entre dos términos, significante y significado. Esta relación al apoyarse en objetos de orden diferente, no se trata de una igualdad sino de una equivalencia. Mientras el lenguaje común dice que el significante expresa el significado, en cualquier sistema semiológico no nos encontramos con dos, sino con tres términos diferentes (ver figura 1). Lo que se capta no es un término por separado, uno y luego el otro, sino la correlación que los une: tenemos entonces el significante, el significado y el signo, que constituye el total asociativo de los dos primeros términos (Ávila Nieto, 2012).

Con el ejemplo del ramo de rosas utilizado por Barthes (1999) se puede comprender mejor lo expuesto hasta aquí. En el plano del análisis existen tres términos: las rosas, el rojo y la pasión. En el plano de lo vivido no se descomponen las rosas de su mensaje, según Barthes “lo único que se tiene son rosas *pasionalizadas*”, sin embargo, cuando se pasa a analizar el proceso, en efecto, se consideran el significante, el significado y el signo.

En el mito, también se puede encontrar este esquema tridimensional; el significante, el significado y el signo. Pero el mito es un sistema particular. Éste se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: es un sistema semiológico segundo. Lo que constituye el signo -es decir el total asociativo de un concepto y de una imagen- en el primer sistema, se vuelve simple significante en el segundo (Barthes, 1999:121). En el mito este primer sistema pierde su calidad y se convierte en el significante de un segundo sistema (ver figura 1). Se constituye el mito, por lo tanto, en un metalenguaje porque “es una segunda lengua en la cual se habla de la primera”. Es en este sentido que se puede considerar, según Barthes, una imagen de la misma manera que la escritura porque ambas son signos, “llegan al umbral del mito dotadas de la misma función significativa” (citado en Ávila Nieto, 2012).

b.2. Algunos abordajes teóricos acerca del mito

El mito ha sido abordado por distintas disciplinas buscando dar una explicación o una definición de este. Ya vimos al comienzo de esta lección como Young, desde la Psicología Social lo asociaba con la propaganda. Desde la psicología, lo explica May como “la autointerpretación de nuestra identidad en relación con el mundo exterior, (es) el relato que unifica nuestra sociedad” (citado en Ávila Nieto, 2012). Los mitos, se vuelven atractivos para el sujeto en la medida en que aportan nuevos valores como la belleza, el amor o la libertad.

Por otro lado, Tudor (1972), hace una revisión de los principales estudios asociados al mito, entre los que destaca la teoría de Ernst Cassirer (1963), principalmente en su aplicación al uso político. Para Cassirer el mito es en la mente del sujeto un mundo coherente y autosuficiente de formas simbólicas. Considera inevitable esta “conciencia mítica,” en la medida en que no se puede distinguir entre el símbolo y la cosa simbolizada.

Como ya mencionamos, algunos objetos se convierten en presa de la palabra mítica durante un tiempo, luego desaparecen y otros ocupan su lugar, acceden al mito. No hay mitos eternos. Al respecto Tudor (1972) afirma:

“Un mito no se forma a sí mismo. Es formado y reformado por los seres humanos que lo transmiten; los cuales lo moldean de acuerdo con sus propios presupuestos y en repuesta a su experiencia particular del mundo. [...] no hay ningún sentido significativo en el que el contenido de la primera versión es más ‘real’ que la de cualquier versión posterior”. (p.37)

Esto, nos da la certeza de que el mito es, en sí, una construcción humana que se puede ir modificando a lo largo del tiempo, pero no por ello su primera versión deja de ser más verdadera. El mito es interaccional. Es difícil que surja de la mente de una persona, sino que se va estructurando como una construcción social.

Esta idea de mito como construcción social, encuentra eco en el estructuralismo de Claude Lévi-Strauss, uno de sus principales exponentes. En sus reflexiones antropológicas, encuentra elementos de una variedad de mitos existentes o doctrinas diferentes que, al colocarlas juntas, dan cuenta de un fenómeno mítico que no es

la versión simple de algún mito conocido. Lévi-Strauss denominó a este proceso el “bricolaje artesanal”, en donde el hacedor de mitos los construye tomando los restos de eventos como “evidencia fosilizada de la historia de un individuo o de una sociedad” (citado en Ávila Nieto, 2012). De hecho, Cassirer, cuando refiere al mito político de tiempos modernos lo describe como un conjunto de “elementos artificiales fabricados por hábiles artesanos” (Tudor, 1972: 52). Lévi-Strauss, por su parte, afirma que, en mitología, el significado no radica en el elemento aislado que forma parte de la composición de un mito, sino únicamente en la forma en que esos elementos se combinan. Le otorga al mito la misma categoría que al lenguaje (Tudor, 1972).

Mora Ledesma (2011), asimismo, afirma que el universo político se encuentra lleno de intereses prácticos, que empujan a buscar logros, es política llena de mitos que aparece cuando los hombres necesitan reforzar sus vínculos con otros hombres. No se puede cuestionar el hecho de que los gobernantes requieren de una buena aceptación. Deben mantener su gobierno con consensos y, aunque desde los medios de comunicación se pueden generar *outputs* que produzcan imágenes positivas del gobernante en la mente de los públicos, es importante que se éste haya creado primero un proyecto general de gobierno a mediano plazo, al que llamamos el mito de gobierno (Sánchez Galicia, 2013).

Así llegamos a Riorda & Ávila; (2016), quienes proponen una teoría del mito en función de la comunicación de gobierno. Afirman que la eficacia del mito como herramienta de comunicación simbólica, radica en que acerca a la población hacia el gobierno, ya que nace de la memoria colectiva de cada sociedad. Es decir, el mito acerca a dos de los tres actores de la comunicación política que planteamos al comienzo de este libro: la opinión pública y el gobierno.

El mito de gobierno es el que encarna la dimensión simbólica de la comunicación política gubernamental. El político utiliza el aspecto simbólico del mito para, de alguna manera, legitimar su autoridad en el ejercicio del poder, y éste tiene su principal aplicación en el discurso.

Pero el mito no es la campaña de marketing o la publicidad política ni una táctica de relaciones públicas; es aquello que reúne **“todas las acciones de gobierno y comunicación en torno a unos valores, ideales y al proyecto político”** (Rincón & Riorda, 2016:15). El mito es encarnado por el héroe, en este caso, el gobernante o el político. Solo tiene éxito cuando el proyecto de gobierno es apropiado por la ciudadanía, es decir, que lo hace propio y así ayuda a generar y mantener el consenso social y la legitimidad de ejercicio del gobierno.

Sostiene Riorda (2006b) que se puede hablar tanto de visión general, proyecto general de gobierno, norte estratégico, rumbo de gobierno, entre otros, para referirse al mito de gobierno. Sin embargo, este último es preferible, ya que los incluye a todos. Más aun, los trasciende, porque representa lo mismo que los conceptos descriptos anteriormente, solo que incluye la condición de apropiación desde la ciudadanía.

El mito es estratégico en la comunicación de gobierno a largo plazo. Es una herramienta de comunicación eficaz debido a su habilidad de permanecer oculto mientras influye en las percepciones de la audiencia. Es una manera sutil de persuasión, siempre y cuando la comunidad se sienta parte del grupo al que va dirigido el mensaje (Riorda y Ávila, 2016). Ya en 1926, Malinowski (citado en Riorda y Ávila, 2016) le otorgaba al mito una función social. Éste fortalece la tradición al asignarle a los eventos que se consideran primitivos, mayor valor y nivel.

Al respecto de esta función social del mito, Tudor (1972), afirma que al asignarle valor a tales eventos el mito lo hace de una manera especial. El mito narra eventos de una manera dramática, y es esto, justamente lo que utiliza como argumento.

“Un mito es siempre una historia, una narración de eventos de forma dramática. Tiene un protagonista, y tiene un guion con un principio, un nudo y un desenlace [...] esto, sin embargo, no significa que los mitos son producto puro de la fantasía [...] muchos mitos, especialmente los mitos políticos, tratan acerca de personas que realmente existieron y con eventos que realmente sucedieron. [...] lo que los hace un mito es, no su contenido, sino su forma dramática y el hecho de que sirven como argumento práctico” (Tudor, 1972: 137-138).¹¹⁰

Para concluir, señala Edelman que se puede definir al mito de gobierno como **“la herramienta de la comunicación gubernamental que permite crear consensos, en tanto que vincula al ciudadano con el gobierno y lo hace sentir parte de él”** (citado en Riorda y Ávila, 2016).

Por otro lado, sostiene Riorda (2006b), en comunicación política el mito es un elemento unificador que simboliza la dirección, la voluntad y la justificación de las políticas públicas. El mito político, entonces, es parte constitutiva de la comunicación política de un gobernante, y, una vez hecho público, toma vida y “existe

¹¹⁰ “A myth is always a story, a narrative of events in dramatic form. It has a protagonist, and it has a plot with a beginning, a middle and an end. [...] this, however, does not mean that myths are product of pure fantasy [...] many myths, and especially political myths, deal with people who really existed and with events that actually took place. [...] what marks his account as being a myth is, not its content, but its dramatic form and the fact that it serves as practical argument” (pp. 137-138).

independientemente de sus usuarios eventuales” (Girardet, 1999:51). Los mitos dejan de ser meras distorsiones de la realidad y pasan a guardar relación más o menos directa con el sustrato fáctico.

Por ello es una herramienta de comunicación simbólica, y como tal, debe ser de uso regular y constante en la construcción de sentido social y político para que finalmente se constituya en fuente generadora de consensos. Sin embargo, el campo de la argumentación relacionado al mito no es ilimitado, este se debe circunscribir a los ámbitos de lo verosímil, lo plausible y lo probable (Riorda, 2006b).

El mito de gobierno es un concepto que debe representar el ejercicio coherente de lo que los líderes políticos proponen en su discurso como contrato de gestión en la faz electoral, y lo que la ciudadanía percibe de ese contrato una vez que el gobierno se constituye como tal (Riorda, 2006b). Es decir, que debe existir una correlación entre el discurso que personifica el mito de gobierno y las políticas públicas que implementa ese mismo gobierno.

b.3. La construcción del mito de gobierno o mito político

Como se mencionaba anteriormente, el mito es una narrativa, y como tal se vale de ella para otorgar significado a un grupo determinado. Pero el éxito narrativo del mismo muchas veces depende de la confianza que el narrador inspira, de su credibilidad, ya que es quien se encarga de garantizar la verosimilitud de los hechos y trasladarlos al auditorio (Riorda y Ávila, 2016). Es la legitimidad del persuasor.

Chiara Bottici (citada en Riorda y Ávila, 2016), establece tres atributos clave que distinguen el mito político de la narrativa común:

- i. La narrativa del mito político provee significado. Se concentra en el significado de un mensaje que busca encaminar la acción. Mientras que la narrativa común explica cómo funciona el mundo (cosmología, universo, filosofía).
- ii. El mito político se comparte en un grupo y es reproducido en diferentes niveles. Establece relaciones.
- iii. El mito afecta las condiciones políticas del grupo.

Riorda y Ávila (2016), por su parte, identifican **cinco principios fundamentales** en la narrativa del mito:

- i. Participantes o actores: suelen ser representados por un héroe, comunidad o concepto.
- ii. Desplazamiento: estos actores se desplazan o provienen de distintos lugares, un viaje, un pueblo de procedencia, el lugar donde se lleva a cabo la acción.
- iii. El ideal: es decir, la ideología inmersa en la narrativa mítica, la cual permite establecer el por qué el héroe lleva a cabo determinado acto.
- iv. Lenguaje único: el cual está codificado y cargado de significado.
- v. Historia que no termina: un *continuum* que se reinterpreta o resignifica; sucede en el pasado, vuelve al presente y se proyecta al futuro.

El uso del mito en la política se da de forma deliberada a pesar de que no se conozca el origen de este. Pero, para que éste evolucione de manera exitosa se requieren tres pasos: **difusión, ritual y sacramentación**.

El primer paso de **difusión** se corresponde con el momento de las campañas de gobierno, en otras palabras, las campañas electorales. Es justamente en ese periodo electoral en donde tiene lugar el surgimiento del mito de gobierno. Si bien los especialistas afirman que es muy difícil conocer el origen de este, es durante la campaña que el mito comienza a tener mayor difusión y a ser conocido para el resto de la población.

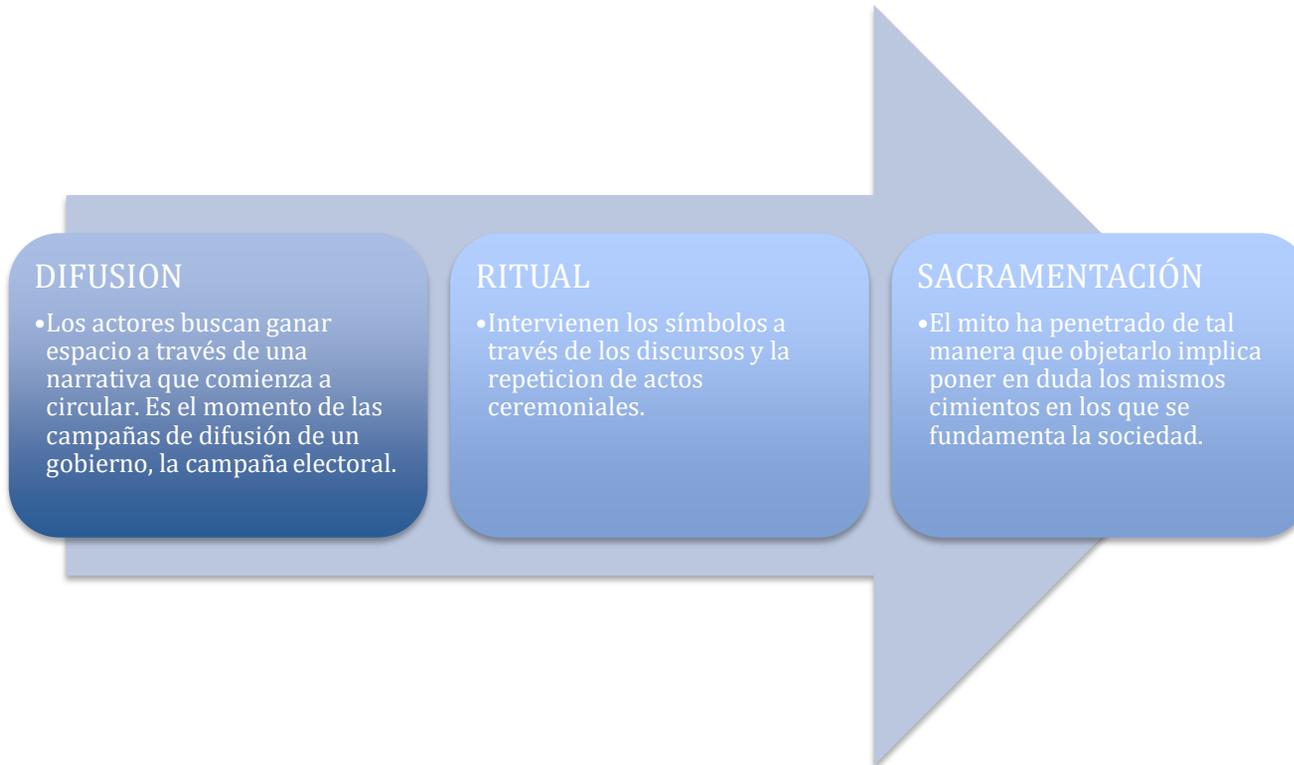


Gráfico 8: Pasos en la evolución del Mito. Fuente: adaptado de Riorda y Ávila (2016: pp. 27-51).

En la etapa del ritual es cuando se desarrollan e intervienen los símbolos a través de los discursos y la repetición de actos ceremoniales que permiten poner en acto al mito y que el ciudadano se sienta parte de este.

Mientras que, en el último paso, el de **sacramentación**¹¹¹, es donde el mito se consolida. Este paso es el que representa el periodo de gestión de gobierno. Donde el mito se hace visible a través de las acciones de gobierno.

Otro aspecto para destacar del mito político es que puede estar dirigido tanto a aquellos que se involucran en actividades políticas, como a los que no (Riorda y Ávila, 2016). Esto se debe a que estos últimos pueden encontrar en el mito una forma de apropiarse de conceptos y proyectos políticos de una manera más sutil.

Como señalamos, uno de los principios de la narrativa del mito político son sus participantes o actores, los cuales casi siempre son representados por héroes, una comunidad o un concepto. Pero, “el héroe constituye el alma del mito” (Riorda y Ávila, 2016: 41). La sociedad necesita héroes como modelos con normas de acción. El héroe proyecta “las aspiraciones más elevadas de la comunidad” (May citado en Riorda y Ávila, 2016).

¹¹¹ La Sacramentación es la acción y efecto de sacramentar. Sacramentar, según el diccionario de la RAE, es la administración de un sacramento. Aquí se utiliza el término sacramentación como analogía de la sacramentación religiosa. En la religión católica, un sacramento es cada uno de los siete signos sensibles de un efecto interior y espiritual que Dios obra en las almas. Sacramentar es entonces, por ejemplo, en el sacramento de la eucaristía, convertir el pan en el cuerpo de Jesucristo. Negar la esencia de un sacramento conlleva un acto de excomunión del seno de la Iglesia.

Desde tiempos inmemoriales el héroe ha ocupado un lugar central en el mito. Riorda y Ávila (2016) destacan, entre otros, a los héroes literarios Prometeo y a Ulises y -ya entre los héroes políticos históricos-, a Abraham Lincoln y Martin Luther King en EE.UU., Mahatma Gandhi en la India y en Latinoamérica a Simón Bolívar, Ernesto “Che” Guevara, Juan Domingo Perón y Eva Duarte. Ellos son ejemplos de héroes políticos míticos, utilizados, más allá de sus propias circunstancias históricas, como portadores de valores y conceptos de aplicación política.¹¹²

Estos personajes, transportados al mundo mítico, refieren conceptos como revolución, nacionalismo, derechos humanos, libertad, justicia social, etc. conceptos que se trasladan a diferentes significantes que reproducen el mito en diversos fragmentos. La espada del libertador, el lugar de nacimiento del héroe, la frase emblemática, resultan tener el mismo efecto, como si se narrara nuevamente toda la historia. Allí radica el poder del mito en el discurso político, al reiterar un mensaje y convertirlo en estrategia de comunicación que perdure más allá de la gestión de gobierno. El mito en la comunicación de gobierno constituye **“la definición de la orientación estratégica”** (Elizalde, Fernández Pedemonte y Riorda, 2006: 61).

Por otro lado, no debe confundirse al mito de gobierno con la propuesta electoral. El mito es breve, no es una síntesis de las políticas públicas y valores que lo sustentan (Riorda, 2006b), mientras que una propuesta o plataforma electoral puede ser presentada como un escrito bastante extenso.

¹¹² Véase Shecter, 2005; Rowlandson, 2010; y Malamud, 2010 citados en Riorda y Ávila, 2016

Al referirse al abordaje incremental, Riorda (2006b) plantea que una buena estrategia de comunicación gubernamental debe ser capaz de comunicar una parte de la información pertinente por medio del abordaje incremental y otra parte asociada al proyecto general de gobierno o mito. Ya que, no se puede gobernar utilizando una comunicación gubernamental que priorice solo los temas fundamentales o los marginales, la estrategia a utilizar debe combinar la utilización de ambos temas.

Es por ello por lo que se plantea un modelo que permita, a partir del *incrementalismo* (como gestión) ir avanzando en los temas marginales, para, de esta manera ir acumulando poder y consenso en la ciudadanía y, finalmente, alcanzar los temas fundamentales. De esta manera, los temas marginales se presentan a modo de ensayo y error y se evita poner en juego a todo el gobierno (Riorda, 2006b).

En este contexto de abordaje incremental es que el mito se transforma en la “metapolítica” o el “núcleo”, es decir, aquello que permanece, con menor variabilidad (no necesariamente inmutable), y las acciones incrementales representan las “periferias concéntricas”, que se caracterizan por ser más dinámicas y flexibles; constituidas por programas concretos y actos administrativos (Majone, 1997). Entendido de esta manera, el mito representa la continuidad, pero también el cambio, expresado en las acciones de las políticas incrementales. Por lo tanto, el mito es la definición de la orientación estratégica, mientras que las acciones incrementales son las tácticas, es decir, las que alimentan la circulación diaria que dan sustento a la representación de un Estado.

Lo estratégico, en cambio, simboliza la dirección, voluntad y justificación de las políticas (Dader, 2004: 204-207). Es importante que exista una interrelación entre el mito y las acciones incrementales, de lo contrario,

el gobernante se puede encontrar con una situación desfavorable. Es decir, que el ciudadano debe poder ver plasmada la idea del mito en las acciones políticas incrementales.

Un líder político, en época electoral -cuando se comienza a gestar el mito- se presenta, por ejemplo, como el político que será capaz de acabar con la inseguridad en la provincia de Buenos Aires. Gracias a este tratamiento de un tema que es fundamental para la ciudadanía, el político gana las elecciones. Sin embargo, cuando llega el momento de la gestión de gobierno, el mito nacido en la campaña no encuentra su correlato en las acciones incrementales y se queda en promesa. Un mito que no se consolida en acciones durante la gestión, no llega nunca a generar consenso entre la población, el cual es el fin para el que fue creado.

Este modelo de abordaje incremental es también un intento por superar el anclaje de los estudios de comunicación política centrados en los ciclos cortos. Lo que intenta es combinar un abordaje de los ciclos cortos y largos de manera simultánea (Riorda, 2006b).

Riorda (2006b) retoma la idea de que muchos políticos han pasado a “vivir en campaña permanente”. Es decir, que han aceptado el ciclo largo de la política, pero la mayor parte de las herramientas y la investigación en comunicación política siguen ligados a los ciclos cortos. Es por este motivo que se proponen planes y estrategias en procesos de más larga duración, como la construcción de mitos estables.

El concepto de campaña permanente no es nuevo. Surge a mediados de la década de 1970. Cuenta Antoni Gutiérrez-Rubí (2014) que fue el consultor y analista de opinión pública norteamericano Patrick Caddell (1950-2019) quién acuñó este término cuando trataba de explicar al presidente Jimmy Carter la importancia

de que un gobierno estuviera en campaña continua si quería conservar el apoyo popular. Algunos años más tarde, en 1982, el periodista y consultor político Sidney Blumenthal redefinía esta idea y publicó el libro *La campaña permanente*¹¹³. En este libro describió la campaña permanente como el “fenómeno en el que gobernar se vuelve una campaña perpetua”.

Si bien es un concepto muy interesante, en sus primeros años, no tuvo gran repercusión. Fue a partir de los años noventa, señala Gutiérrez-Rubí (2014), cuando Bill Clinton decidió conservar su equipo de campaña y “rodearse de un considerable número de asesores —el mismo Blumenthal se sumó a su equipo en 1997—, cuando comenzó a hablarse de la campaña permanente. Un comité de expertos en estrategia y demoscopia asesoraba a Clinton hasta en las decisiones que parecían más banales... como sus vacaciones”.

Asimismo, Dick Morris, uno de los grandes consultores políticos norteamericanos, explicaba la necesidad de la campaña permanente: «Un político no solo necesita apoyo público para ganar las elecciones, lo necesita para gobernar. Quien no calcula cómo mantener su apoyo todos los días y sobre cada tema, casi inevitablemente caerá» (citado en Gutiérrez-Rubí, 2014). Y esto coincide con los que venimos señalando en desde el comienzo del libro, que la comunicación gubernamental no puede ser meramente informativa, sino que también debe contener elementos persuasivos. Entonces, concluye Gutiérrez Rubí, la campaña permanente “se entiende como la forma que tienen las administraciones de comunicar sus decisiones,

¹¹³ Nos referimos a Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*.

acciones y promesas en el período entre elecciones. Es la gestión de la comunicación vinculada a la gestión política”

b.4. Mito y retórica

Como ya señalamos, otra de las cualidades del mito es la dramática forma en la que se cuenta. Lo que se puede evidenciar en cada discurso político y cada mensaje dirigidos a la sociedad, los cuales están cargados, las más de las veces, de emotividad y efervescencia (Ávila y Riorda, 2016). Estamos en tiempos donde el melodrama de lo real, las historias cercanas al votante son los relatos que triunfan en el saturado ecosistema informativo.

Este rasgo da cuenta del uso recurrente que se hace del mito en la retórica política. Ya que ésta última es la más utilizada a la hora de transmitir un mito, no solo en el nivel de la oratoria o el discurso textual, sino también en las herramientas audiovisuales y las redes sociales digitales empleadas en la comunicación persuasiva contemporánea.

Para comprender mejor la relación entre el mito político y la retórica es conveniente definir qué entendemos por retórica política. Siguiendo a Aristóteles, podemos afirmar que:

“La retórica es la facultad de considerar, en cada caso, lo que cabe para persuadir. Pues esto no es la obra de ningún otro arte, ya que cada una de las demás es de enseñanza y de persuasión sobre su objeto, como la medicina acerca de las cosas sanas y las enfermizas, y la geometría sobre las propiedades de las magnitudes, y la aritmética sobre el número, y de modo semejante las demás artes y ciencias; más la Retórica sobre cualquier cosa dada, por así decirlo, parece que es capaz de

considerar los medios persuasivos, y por eso decimos que no tiene su artificio acerca de ningún género específico” (*Retórica*: 1355b – 1356a).

Siguiendo la misma línea de pensamiento, López Eire y Guervos (2000) afirman que la retórica política comenzó como arte de la elocuencia que el orador debía poseer ante asambleas ciudadanas. La comunicación que ese estilo de retórica intentaba establecer era una comunicación política fundamentalmente oral, ya que buscaba al oyente-ciudadano como receptor de la palabra hablada.

Podemos afirmar que la retórica es un conjunto de reglas que rigen toda composición o discurso que se propone influir en la opinión pública. La retórica expresada fonológicamente es oratoria; es la teoría y la práctica de la elocuencia (Monasterio, 2010: 33).

La elocuencia es aquella facultad de expresarse de modo eficaz con el objeto de deleitar, conmover y persuadir. La elocuencia es la trascendencia de la personalidad; es la eficacia de las palabras, gestos o actitudes en la oratoria. Al persuadir al auditorio, se influye más sobre la voluntad que sobre el pensamiento. Si un orador cree en algo firmemente, y lo expresa con la necesaria convicción y conciencia de su rol, conseguirá seguramente seguidores de la causa. La persuasión es un fenómeno psicológico, actividad continuamente consciente, que en esencia consiste en inducir valores y comportamientos sobre la voluntad y la conducta de quien escucha.

La persuasión, en relación al mito, es una herramienta adecuada para instalar los argumentos que den cuenta del mito de gobierno. Pero, a la vez se deben crear políticas de acceso a la información (Riorda, 2006b). El

líder político no solo debe aspirar a persuadir al auditorio para generar consenso, sino que debe mantenerlo informado acerca de las acciones políticas que realiza para dicho propósito.

Esta comunicación permanente del mito de gobierno debe estar orientada a la conversación permanente, sostiene Gutiérrez Rubí (2014). Y a la construcción del mito como relato integrador que dé sentido, enmarque y proporcione interpretación. Así, Gutiérrez Rubí señala que:

“el relato político debe permitir una interpretación serena sobre las causas, una reflexión profunda sobre los porqués y una pedagogía inclusiva e integradora sobre las respuestas. Hay que volver a hacer pensar a la ciudadanía sobre de dónde venimos, dónde estamos y hacia dónde vamos. Y qué podemos hacer, con quién y cómo para cambiar el curso inexorable de los acontecimientos. También debe contribuir a dar una visión moral y ética del compromiso individual, de cada uno de nosotros, en el horizonte colectivo. El relato político debe emplazar a los ciudadanos a pensar y a comprometerse”

En la construcción y transmisión del mito político es común el uso de figuras retóricas tales como la metáfora, la sinécdoque y la metonimia. La metáfora, por ejemplo, es útil por su poder expansivo y porque permite “hablar de cuestiones delicadas al tiempo que se obtiene cierta inmunidad comunicativa (Elizalde, Fernández Pedemonte y Riorda, 2006).

Recapitulando lo desarrollado hasta aquí, el mito de gobierno es la forma adecuada de gestionar la comunicación gubernamental una vez finalizado el periodo electoral. Este mito, que comienza a elaborarse en dicho periodo, debe consolidarse durante la gestión y debe ser capaz de funcionar como una herramienta

de comunicación simbólica que otorga sentido social y político. Decíamos que para que el mito sea eficaz y genere consenso, la ciudadanía debe apropiarse del mismo y hacerlo propio.

Sostiene Cassirer (1963) que el mito político es un conjunto de elementos fabricados por artesanos. Por lo tanto, como construcción humana puede ir modificándose, pero no por eso deja de ser verdadero desde su primer esbozo.

Un líder político para gobernar requiere de aceptación, legitimidad de ejercicio, y para ello debe crear un proyecto general de gobierno o mito que lo acerque a la población. El mito reúne todas las acciones de gobierno y su comunicación en torno a una serie de valores e ideales, los cuales son encarnados por el líder político. De esta manera el gobernante puede aprovechar el aspecto simbólico del mito para legitimar su autoridad.

Como señala Gutiérrez-Rubí (2014), “la política es pedagogía”. Es obvio que las reformas o las iniciativas políticas de los gobiernos no se pueden hacer sin la comprensión, el esfuerzo y el consenso social. “Una buena comunicación política hace posible la acción política. Sin pedagogía, no hay reformas”, sostiene Gutiérrez-Rubí. En este sentido, la comunicación no es opcional cuando se gobierna, ni puede ser sustituida, simplemente, por propaganda persuasiva. La comunicación del mito de gobierno, entendido como conversación y pedagogía, es necesario e imprescindible para conseguir la tan mentada legitimidad social.