

estudiantes, incentivarlos, articular la teoría y la práctica de tal manera que se facilite la integración de los conocimientos. Un desafío que no puede desatenderse es la coherencia que debe construirse entre las teorías, las estrategias de enseñanza que se han utilizado y las estrategias de evaluación que se han de implementar.

## Política y comunicación, o cómo acercar dos mundos que parecen lejanos

Marcos Zangrandi

Con frecuencia mis alumnos tienen dificultades para acercar la comunicación, ese universo en expansión en el que entran los medios de comunicación, las estrategias publicitarias y las relaciones públicas, con el análisis político, sobre todo cuando se enfrentan al desafío de escribir un texto en que tienen que pensar un cruce entre uno y otro ámbito.

Es cierto, ambos aparentan distancia, al menos en el espectro académico. La comunicación, apenas un capítulo de las Humanidades algunas décadas atrás, conquista espacios cada vez más amplios en las universidades, y las carreras que se desprenden de ella sostienen una matrícula cada vez mayor. La política, para muchos de esos miles de alumnos, se presenta como una obligación curricular perdida entre la filosofía y las secciones menos atractivas de los diarios, algo así como un dialecto cada vez más difícil de entender.

Como soy hijo de los dos espacios (estudié comunicación y enseñé teoría política) voy a ensayar brevemente algunos cruces entre los dos mundos que eviten tanto el “deber” –esto es, que no recurran al argumento de la necesidad de que los alumnos “sepan” determinados contenidos que se “apliquen” a su actividad profesional futura– como el academicismo que los compartimentan.

Es difícil entender la construcción política sin pensar en una formación cultural previa y con ello a “lo público” como su esqueleto. Este último concepto supone en primer lugar una sociedad –y con ello un conflicto– y luego una cultura que surge de ella, reflejando sus diferencias y semejanzas. Esa cultura está sostenida por una imagen que la sociedad tiene de sí misma, de su orden y del límite de sus contrastes. Este primer momento es “lo público”, un conjunto hegemónico e imaginario que constituye un margen de lo aceptable y de lo indeseable.

Pero ¿qué relación podrían tener esas imágenes con la política? ¿Y acaso algo con la comunicación? En verdad hay nexos con una y con otra. El sistema público que construye cada sociedad, responde, aunque cueste desnaturalizarlo, a este piso imaginario. ¿Cómo? Pues, como ejemplo, para que las mujeres pudieran acceder a espacios de poder no sólo tuvieron un siglo de activismo –desde el sufragismo a los feminismos– sino también un siglo de apertura de visibilidad que se insertó de manera distinta en cada cultura. En Chile, Michelle Bachelet se mostró en su acto de asunción sin un hombre a su lado; en Argentina, la imagen de Cristina Fernández ha estado muy pegada a la de su esposo y predecesor, Néstor Kirchner. Las posibilidades de una

y otra y las de acceso a estos espacios de nuestros países es impensable sin considerar la formación pública que las antecedieron; esto es las imágenes previas que fueron construyendo las sociedades de estas dos naciones. En Estados Unidos que una mujer o que un negro aspiren al Ejecutivo no es sólo una excepción histórica, sino la culminación de un proceso cultural de visibilidad. Quizá por ello los medios de ese país hablaban de que fue Hollywood quien primero impulsó a Obama a la candidatura presidencial porque hizo visibles en la pantalla esas posibilidades.

¿Y dónde buscar esas imágenes previas? Se trata de un conjunto disperso que no se corresponde con todas las posibilidades sino con determinado orden social y con un deseo colectivo. “Lo público” es un reflejo imperfecto y reticente al cambio, quizá porque exhibe cómo una sociedad –cierta sociedad– querría verse. Y para ello nada más exacto que la publicidad comercial, esa con la que estamos en contacto cada día en los medios masivos.

La publicidad comercial marca el pulso de lo público –el parecido de las palabras no es casual–. No tengo dudas acerca de las innovaciones que los *spots* introducen en el aspecto formal o plástico. Sin embargo, la generalidad, dado su deseo de agradar, es social y culturalmente conservadora –bien dicen los franceses que la comunicación es un mito de la derecha–. Sus construcciones (sé que hay muchas excepciones) no quieren las representaciones alterar las relaciones sociales y el orden instalado en ellas. Por eso la publicidad mediática es un material particularmente interesante para quien estudia la política. Ellas son emergentes de lo deseable hegemónico, de lo público imaginario, y por lo tanto signos de la formación visible que se permite la sociedad en un determinado momento. Claro, también acuña algunos índices de cambio. Hace algún tiempo atrás un conocido banco tuvo que retirar sus comerciales televisivos después de que recibió denuncias por sus representaciones fóbicas de la tercera edad. He aquí un límite por debajo de lo público que va marcando un límite de aquello que ya no es aceptable de ser mostrado, conformando algo así como una corriente central o *mainstream* de lo mostrable.

Por otro lado, el mundo político, y esto no es una novedad, cada vez está más cercado por las estrategias de la comunicación (me refiero al mercadeo traspuesto con singular éxito a las campañas electorales y estatales desde hace algunas décadas). Pero sobre esto ya hay bastante escrito y el lector ya estará habituado a esas lecturas. Sin embargo, señala el hecho inevitable del Estado como una máquina de comunicación que supera sus estructuras formales.

Quizá por ello los dirigentes han tenido que adaptar su palabra y su imagen a la lógica de los medios masivos; por esta razón también, supongo, la agenda política y su capacidad de planificación ha sido invadida por la agenda mediática; será esta la causa por la que la clase política ha caído en descrédito (y sin embargo sigue adicta a la lógica de los medios). Con ello no quiero volver a juzgar el cambio de la política o la nostalgia de otros modos de participación (ya lo han hecho muchos y de manera notable) sino volver al hecho de que la comunicación

–la pancomunicación– reitera su dimensión política ineludible. Quien se evite esta molestia está haciendo la opción del distraído.

Todo ello, por más que resulte lejano, es político. Porque la política, por más que se la piense atravesada de discusiones parlamentarias, con términos legales o formalismos republicanos, responde y tiene lugar a partir de una sociedad. Pensarla fuera de ella resucita el concepto de fetichismo. La política se apoya sobre lo que como sociedad construimos o desarmamos, sobre lo que deseamos y ocultamos, y fundamentalmente a lo que decimos y mostramos. En las variables inagotables de estas premisas se repite la confluencia entre política y comunicación.