

Por último, Varsky dio su propia opinión sobre el periodismo actual, y aseguró que “no es de buen nivel, en general. Hay muchos periodistas que saben únicamente de fútbol, otros que no utilizan bien el lenguaje o el vocabulario, y que en consecuencia, reducen considerablemente el mensaje. Por lo tanto, no estoy contento con nuestro nivel”. También reconoció que hay mucho vedetismo (“nos creemos más importantes de lo que realmente somos”), y expuso porque llegó a darse esta circunstancia: “Creo que en un momento de descrédito general, el periodismo fue sobredimensionado en su credibilidad y relación con el público. Recién hoy los periodistas nos damos cuenta de una realidad: nos creemos más importantes de lo que somos”.

La situación es clara. Cambiarla no es complicada. Hace falta un replanteo desde ambos sectores. Desde las instituciones, cambiando los contenidos de sus programas. Agregando las materias o talleres que hagan falta (en el caso de las universidades). Si es necesario, que las carreras cortas dejen de ser tan cortas, para así ser más completas... Mientras que, desde el lado de los futuros profesionales, es necesario que estos jóvenes apunten a formarse de manera integral. Con amor por el periodismo. Sin caer en facilismos. Leyendo mucho. Capacitándose. Así se puede lograr revertir la historia. Y que las nuevas generaciones aporten algo distinto (y superior) a la media actual.

## Comunicación política y persuasión

**Silvia Garneró**

La comunicación política ocupa en las últimas décadas un decidido territorio de sincronía entre la ciencia Política y la Comunicación social, disciplinas que en el pasado se miraron con recelo.

El cuestionamiento era el grado de eficacia de comunicación política masiva que aportaba la historia y los estudios quedaban detenidos en los ejemplos más totalitarios y menos imitables como la propaganda durante la revolución rusa, el nacional socialismo alemán o el fascismo italiano. Una propaganda diseñada exclusivamente desde la política, que manipulaba a las masas en lugar de seducirlas desde una persuasión confrontada entre líderes diversos con objetivos decididamente democráticos.

El actual desarrollo teórico de la comunicación política propone develar los misterios de la adecuada llegada del mensaje político, a los públicos masivos y electorales. Desde ya los estudios se centran en los procesos persuasivos de las democracias occidentales acaecidos desde la segunda post guerra hasta la actualidad.

Las investigaciones son consecuentes con esta línea del tiempo y han ido evolucionando a través de marcos teóricos compartidos desde la psicología, la psicología social, la sociología y la comunicación social como incansable teorizadora de los complejos procesos de comunicación entre emisor y receptor/es.

En los últimos años, la neurobiología también hace su aporte, asegurando que las condiciones estructurales de nuestro cerebro tienen mucho que ver en la toma de decisiones.

Pero lo cierto es que en los últimos 20 años, la Comunicación Política se plantea como una disciplina que lucha por su espacio propio, sin perjuicio de tomar de cada una de las ciencias citadas, ciertas interpretaciones teóricas que ayuden a entender con mayor certeza la conducta de los receptores.

Algunos autores, como el canadiense André Gosselin (1998), consideran “que aún no se puede hablar de una teoría de la comunicación política sino de una metateoría basada en ciertos objetos, modelos y esquemas de explicación propios de la comunicación política”.

Cuando hablamos de Comunicación Política, sabemos que, conceptualmente, el término es más amplio que el dedicado a los espacios netamente electorales y políticos, sobre los que nos vamos a referir en este trabajo.

Una aproximación a una definición en tal sentido nos llevaría a decir “que hay comunicación política cuando existe una intervención intencional sobre la eventual conducta del receptor”. (André Bélanger, 1998).

Definida de esta manera, la misma puede situarse mucho más allá de los círculos políticos y penetrar en las relaciones sociales más comunes como la familiar, la relativa a una pareja, la institucional, la pedagógica, etc. Es decir, en todo tipo de relación en donde esté en juego *el poder* de influir sobre otra persona o grupo, sea éste masivo o no, a los efectos de influir en la acción u omisión de una determinada acción o toma de decisión.

Podríamos hablar, según Bélanger, de un nivel de análisis microscópico y uno macroscópico según se trate de una comunicación política individual o grupal, o aquella en la que está en juego la llegada de un mensaje a un público masivo.

El mismo autor, sitúa dentro del proceso de comunicación política, diversas herramientas usadas alternativamente tales como manipulación, incitación, amenaza, persuasión o hasta mandato”. (Bélanger, pag. 134 “Comunicación y Política”).

En el presente trabajo, me centraré en el concepto de persuasión aplicada a la comunicación política, como herramienta básica para lograr un cambio de conducta (ajena) que favorezca el objetivo del persuasor.

Parafraseando a Katlen Reardon (1981), la persuasión no es como muchos piensan, una actividad relativa a los carentes de ética, sino que se sitúa como una forma de comunicación en la que participa toda persona que entra en relación con los demás, en un marco social en el que todos diferimos de nuestros objetivos y en los instrumentos utilizados para conseguirlos. Por este motivo, entramos frecuentemente en conflicto y es allí donde entra en juego la persuasión como ‘forma consciente de comunicación que intentará convencer al ofensor para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo’.

La persuasión así entendida, estimula las buenas relaciones dentro de la sociedad, naturalmente conflictiva. El término sociedad, explica Reardon, implica decididamente cierto grado de acuerdo sobre las conductas que son apropiadas, si bien este acuerdo nunca es total. En ese marco opera la persuasión.

La persuasión, al igual que la comunicación, requiere de niveles altos de funcionamiento cognitivo y de conciencia. Desde este lugar, la gente aprende las conductas

pertinentes y las razones de esa conducta, de la que además, son responsables. Además necesita conocer lo que los demás esperan de ellos en cuanto a conducta.

Sin embargo hay diferencias entre comunicación y persuasión. Si bien ambas son medios de aprendizaje de conductas pertinentes, será la persuasión siempre una actividad consciente, diseñada con un determinado objetivo.

La condición previa a la persuasión es la percepción de parte de un individuo de que una conducta ajena es incoherente, inadecuada o ineficaz respecto de una serie de pautas. Esta conducta es percibida como amenazadora a sus objetivos y es entonces cuando se planifica la persuasión, que será el intento de “convencer” (mediante la interacción simbólica verbal y no verbal) a mi adversario para que cambie de conducta.

Según Donald Cushman (1980), en este proceso, “el persuasor apelará al conocimiento del “concepto de sí” de su adversario, definido como el conjunto de normas que orientan su conducta, basadas en su permanente interacción con el contexto”.

### La persuasión bien entendida

En la actualidad y en la práctica de las campañas electorales o de la comunicación política de determinadas gestiones de gobierno, vemos sin embargo una clara deficiencia en el manejo de este concepto de persuasión, fruto de la improvisación y el escaso aporte científico que reclama la clase política a la hora de comunicar sus repertorios.

Varios ejemplos de esta apreciación pueden ser hallados en diversas campañas prelectorales en Sudamérica en la década de los noventa hasta la actualidad, donde los mensajes, generalmente de corte populista, apelaron sobre todo a recursos básicos como las emociones e incluyeron además un repertorio propositivo relativo a la necesidad de vislumbrar una salida a la crisis económica, a la seguridad y al empleo, con acento en nuevos y prósperos vínculos con el sector productivo y social de cada país en cuestión.

Sin embargo, el escaso aporte teórico-científico en la elaboración del discurso y en un detallado análisis de la selección de conductas de los diversos públicos votantes, hace que los mensajes prelectorales suelen volverse en contra del candidato vencedor., generalmente en la mitad del mandato en curso, no sólo porque no se han cumplido las promesas de campaña (gestiones insuficientes o ausencia recursos y/o de intención en cuanto a cumplimiento de plataforma electoral) sino porque además, el elector se da cuenta de que ha sido manipulado. Algo muy diferente a haber sido persuadido.

Así, el mensaje político que en un momento lo “sedujo”, hoy lo humilla. Lo que en otro momento fue un slogan que lo convenció prácticamente de modo emocional, con el correr de los meses y la constatación de la realidad, se vuelve una burla hacia su condición de ciudadano. Con lo cual, el cortoplacismo y la improvisación en el diseño de un determinado *marketing* político, pueden ser la clave de la erosión de la imagen del político y su legitimidad en pleno ejercicio de gobierno.

Es por eso que una correcta planificación persuasiva comienza en la campaña y se extiende durante el ciclo de

gobierno respectivo. No se centrará jamás solamente en el contenido emocional del mensaje sino que reparará en la microfísica de la selección de conductas de los votantes. Comunicando las medidas de gobierno que se logren realizar, teniendo en cuenta el termómetro social y los aciertos o infortunios a la hora de las decisiones gubernamentales. Aceptará los errores y procurará ofrecer alternativas de solución que reparen la sensibilidad social y eviten el descrédito, siempre utilizando argumentos racionales.

A diferencia de la persuasión, en la manipulación se apelará al engaño absoluto para negar el error y para obtener la aceptación de políticas de gobierno que no redundarán en el interés común sino en el de sectores ajenos a éste.

Otras evidencias de la manipulación podemos encontrarlas en las afirmaciones no verificables (“XX será el candidato del cambio del futuro”), la publicidad engañosa con testimoniales adulterados, la asociación desproporcionada entre las virtudes de un candidato y sus posibilidades de “reconstrucción de la sociedad”, la falsedad literal y las omisiones graves.

El fundamento de la distinción entre uno y otro concepto radica en la relación que se establece entre la intencionalidad y los efectos producidos. La intencionalidad de la persuasión se plasmará y expresará a través de elementos racionales que pueden ser captados adecuadamente por el receptor, que será competente sobre la misma. En cambio en la manipulación no se permite que el receptor descubra la naturaleza del discurso.

“Manipula el que desea vencer a otras personas sin preocuparse de convencerlas. Si me convences de algo con razones, no me dominas... Aceptar una razón porque la veo como válida no me empequeñece y rebaja; al contrario, me dignifica, ya que perfecciono mi conocimiento de la realidad. En cambio, si me adhiero a lo que dices sin tener razones para ello, me veo reducido a una condición gregaria, entro en el grupo de quienes no piensan ni deciden por su cuenta sino actúan al dictado de otros”. (Alonso López Quintás, 2004 “La manipulación del Hombre a través del lenguaje”).

Persuadir en comunicación política gubernamental y o /electoral es convencer de que mis objetivos (de gobierno/plataforma electoral) se cumplirán, de que son coherentes con los intereses que pretendo representar (electorado) y de que son pertinentes a las expectativas de mis receptores (que me seguirán apoyando), y a quienes pretendo generarles un cambio de conducta.

En este convencimiento, jugará un papel decisivo la ética del persuasor, a la hora de que el proceso sea lo más sincero posible (como expliqué antes, a riesgo de reconocer errores) y de que no jueguen intereses mezquinos que llevarían a que el proceso persuasor se convierta en simple manipulación.

Como expuse en párrafos anteriores, han sido variados los enfoques multidisciplinares que intentaron explicar las respuestas masivas (y también individuales) a los estímulos persuasivos, básicamente desde la segunda posguerra. “Así, desde la Universidad de Yale (Estados Unidos), investigadores como Carl Hovland y equipo, Janis, Kelley y Rosemberg, formularon los principios de la persuasión destacando que el destinatario

“aprende” y acepta el mensaje, condición básica de la teoría del aprendizaje”. (José García Fernández, Revista electrónica Rastro de la Historia, 2007).

A estos estudios clásicos, se le sumaron luego las aportaciones del psicoanálisis, los estudios acerca de los tipos psicológicos de Jung, Ackoff /Emery, así como también las recientes y numerosas investigaciones procedentes de la psicología social, la pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas de A. Maslow y recientemente, las neurociencias.

Sin embargo es Kathleen K. Reardon (1981) quien logra un enfoque más acabado y ecléctico de la persuasión, cuando nos muestra que no será el mensaje el creador del convencimiento ajeno, sino una adecuada desagregación de la interacción entre el yo del elector y su contexto, el cual comprende hechos, personas, y objetos potencialmente relevantes para su asociación cognitiva y posterior selección de conductas.

Coincidiendo con la autora citada, creo que es básico investigar los tipos de interacción que el ciudadano actual despliega con su contexto social, por cierto complejizado, para entender los móviles cognitivos previos a la selección de conductas, a las que con el mensaje persuasivo, intentaremos modificar.

“La gente busca seleccionar conductas coherentes con sus conductas pasadas y también pertinentes y o/ eficaces de acuerdo con una serie de pautas derivadas de sus asociaciones con otras” (Reardon p 64).

Con la información de la lógica previa a la toma de decisiones, y aceptando que ésta no será la del ciudadano del siglo pasado, podremos primero entenderla, y a partir de ello, iniciar una adecuada construcción de alternativas discursivas verbales y no verbales para lograr nuestro objetivo de persuasión.

Los ejes a seguir serán la pertinencia /eficacia y la coherencia de las conductas de los electores.

“Sabido que la gente prefiere conservar una coherencia en sus conductas a seguir y que desea aparecer realizando lo que es pertinente y eficaz, el persuasor deberá generar condiciones discursivas que pongan en duda la actual coherencia, pertinencia y eficacia del sujeto o los sujetos a persuadir”. (Reardon, p.66).

Pero sin duda, el contexto con el que actúa el “yo” del ciudadano actual está plagado de incertidumbres, ya que es influenciado por una información globalizada que lo confunde, pues no está su vida personal a la altura de los beneficios que la globalización económica pretende venderle a través del sistema de medios internacional, por lo demás superpuesto con el nacional, fruto de la creciente erosión de la autonomía de los estados nacionales frente a la globalización mediática.

Por lo tanto las asociaciones mentales construidas por el ciudadano globalizado se tornan en muchos casos, confusas y por ende, la elección de sus conductas, también. Los hechos presentes ya no sincronizan con los pasados y el futuro se le plantea incierto para el sujeto a persuadir.

Ya lo señalaban Berlyne (1960, 1963) y Charnes (1968), cuando advertían que “a mente humana necesita de novedad para desafiar su pensamiento y mantenerse alerta, pero, un exceso de ésta es disfuncional tanto al pensamiento como a su conducta “.

Por eso, en este complejo mundo de información globalizada, el ciudadano consume gran parte de su energía mental en la búsqueda y mantenimiento del orden y la predictibilidad de su vida. A costo a veces, de “comprar” un discurso político fantasioso que le venda esos ingredientes en alguna medida.

Dependerá de nuestra ética de comunicadores políticos, el hacer que nuestra persuasión se encamine a vender proyectos con un moderado a alto nivel de realización concreta y no globos de mentiras, adornados de populismo y manipulación.

Entender la actual complejidad de cambios en el contexto social del sujeto desde el proceso persuasor es básico y lo convierte en un procedimiento complejo y en un desafío en este nuevo siglo.

La tarea requerirá un adecuado análisis multidisciplinario y de campo, que nos permita arribar a una cognición social (entendimiento de lo que otros piensan y desean) sujeta a cambios constantes y que imponen nuevos paradigmas de conductas y de persuasiones.

También será básico el reconocer que el ejercicio de la persuasión operará con diferentes recursos y posibilidades según se trate de aplicarla desde la ideología globalizadora, poseedora de los medios de comunicación mundiales, o bien desde aquella que se le opone, considerando que el convencimiento de las audiencias pasa por develar los infortunios evidentes y ocultos que trajo aparejado el libre mercado mundial.

#### Referencias bibliográficas

- Ackoff, R.L. (1978). *The art of problem solving*. Pennsylvania: Jhon Wiley & Jons.
- Berlyne, David (1960). *Conflict, Arousal ADN Curiosity*. New York: Mc Graw-Hill.
- Cushman D. P (1980). “Self- concept as a generative mechanism in interpersonal communication”, Convención de la International Communication Association. Acapulco.
- García Fernández, José Lorenzo (1997). “Persuasión, comunicación e imagen política”, Artículo publicado en revista electrónica Rastro de la historia, N°3. Disponible en: <http://www.rumbos.net/rastroria/rastroria03/persuasion.htm>
- Gauthier, Gilles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps) (1998). *Comunicación y política*. Gedisa.
- González Martín, J. A. (1991). *La publicidad desde el consumidor*. Eroski Elorrio.
- Hovland, C.I. Jannis, I.L. y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CN, Yale University Press.
- López Quintás, Alonso (2001). Universidad Complutense de Madrid - Curso sobre ‘La manipulación del hombre a través del lenguaje’ /Disponible en: <http://www.ecologiasocial.org/pdfpensamiento/manipulacion.pdf>
- Miranda Pacheco, Mario (2004) UNAM-“La persuasión globalizada”; Revista Latinoamericana de Economía/Disponible en <http://www.ejournal.unam.mx/pde/pde136//PDE13609.pdf>
- Reardon Kathleen (1981) *La persuasión en la comunicación*. Paidós Comunicación.