



La maquinaria persuasiva, el diálogo orgánico y el medio tautológico. Una conceptualización tridimensional de la comunicación política y sus repercusiones en la opinión pública

Eduardo Julián López Espinosa

Resumen

La definición del campo de la comunicación política depende de la posición general adoptada sobre la comunicación. Este trabajo discute tres posibilidades de definición conceptual de la comunicación política basándose en la propuesta de las metáforas de la comunicación de Sfez: la comunicación política mecánica, la comunicación política orgánica y la comunicación política tautológica. Por último, hay una reflexión sobre las consecuencias que tales definiciones tienen para el estudio de la opinión pública.

Palabras clave

Comunicación política, representación, expresión, tautología, medios, opinión pública.

Abstract

(The persuasive machine, the organic dialog and the tautological media. A tridimensional conceptualization of political communication and its repercussions on public opinion).

The definition of political communication field depends on the general position adopted about communication. This paperwork discusses three possibilities of a conceptual definition of political communication basing on Sfez's communication metaphors proposal: mechanic political communication, organic political communication and tautological political communication. At last, there is a reflection about the consequences that such definitions have for public opinion studies.

Keywords

Political communication, representation, expression, tautology, media, public opinion.

No hay operación por más elemental y, en apariencia, automática que sea de tratamiento de la información que no implique una elección epistemológica e incluso una teoría del objeto.

Pierre Bourdieu.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo abrir una discusión sobre la conceptualización de la comunicación política desde el plano teórico-filosófico para sentar, de manera breve y esquemática, bases que permitan una mejor aprehensión del objeto de estudio y, con ello, permitir un mejor desarrollo práctico de la comunicación política en el ámbito profesional. Para tal fin, el método construido toma como referente principal la propuesta de las metáforas de la comunicación de Sfez con el fin de extrapolar sus conceptos al campo de la comunicación política y,

posteriormente, sus consecuencias para el de la opinión pública, mediante el uso del método formal deductivo.

En el primer apartado se expone una lectura personal de las tres metáforas de la comunicación de Sfez, vinculándola con las actitudes epistemológicas objetivista y subjetivista. Posteriormente, en el segundo bloque, se retoma esta lectura de las metáforas para desarrollar la definición y características de la comunicación política, ejemplificándola con aportaciones de otros autores, para llegar a una definición conceptual tridimensional inspirada en cada una de ellas. Por último, en el tercer segmento se retoman las definiciones construidas y se realiza un breve esbozo de las consecuencias que su adopción tiene para el estudio y comprensión de la opinión pública.

1. Las metáforas de la comunicación

Para comprender el concepto de comunicación política y su manifestación empírica es necesario, antes, indagar sobre qué se entiende como comunicación en general. Se parte del supuesto de que no existe una definición única y exclusiva de la comunicación, sino que ésta depende siempre de la trinchera de conocimiento y la actitud epistemológica que se posea en torno al objeto. Para este análisis se ha elegido como base la propuesta de las metáforas de la comunicación de Lucien Sfez debido a que ofrece elementos para una estructuración conceptual de la comunicación política desde un panorama amplio.

En sus obras *Crítica de la comunicación* y *La comunicación*, Sfez propone la existencia de tres metáforas para comprender la comunicación: la máquina, el órgano y la tautología.¹ A través de estas tres metáforas el autor reordena elementos de las tradiciones filosóficas de pensamiento empírico-analítica, hermenéutico-fenomenológica-lingüística y sistemática de la acción en formas conceptuales de comunicación que muestran que las visiones de cada paradigma en realidad no están tan alejadas entre sí, sino que incluso llegan a confundirse. Cada una da pie a una forma particular de comprender la comunicación, de manera que se reconoce la inexistencia de una definición unívoca del término.

La máquina

La metáfora de la máquina, también conocida como de la "bola de billar" o del "telégrafo", parte de la idea de la representación como punto clave: el mensaje es una forma de volver a presentar hechos o fenómenos objetivos de la realidad (re-presentar), plasmados mediante un código en herramientas simbólicas a la disposición de los actuantes. Para que establecer una conexión entre emisor y receptor es necesaria la mediación de un mensaje-representación, en un proceso de transmisión en línea, el cual sigue tres principios: 1) conservación de la integridad del movimiento (en este caso se trata del mensaje); 2) análisis secuencial y estructural de la acción y 3) exterioridad y atomización de los elementos.² Estos términos parten en su mayoría de la comparación de la comunicación como materia o energía que se transmite por medio de un soporte material susceptible de ser estudiado a la manera de la física y otras ciencias fácticas duras. Así

1 Cfr. Sfez, Lucien, *Crítica de la comunicación*, Amorrortu, Argentina, 1995. Sfez, Lucien, *La comunicación*, Amorrortu, Argentina, 2007.

2 Sfez, Lucien, *La comunicación*, op. cit., pp. 30-32.

Hablar de la comunicación como de un mecanismo entraña una serie de posiciones que conciernen a los sujetos que habrán de utilizarla, en función y como consecuencia de cierta idea de lo que es una máquina. La máquina es objeto. El sujeto está separado de ella. Él la utiliza y la domina. El sujeto está salvado. Hay aquí una coincidencia total entre las dos teorías clásicas de la representación y de la comunicación. Ambas reposan sobre una división tripartita. En efecto, la comunicación propone la distinción emisor-receptor e introduce un canal entre ellos. La representación apela a un mundo objetivo y a uno representado, y los reúne por un mediador, vuelto de lado hacia el mundo objetivo, y del otro, hacia el signo que este garantiza. Resultado: en los dos casos se atribuye a los medios de comunicación poderes considerables y exclusivos. El receptor del mensaje no puede más que registrar la realidad objetiva transportada por el canal. El representante tiene, por sí solo, el poder de garantizar la objetividad.³

De este modo, la idea de representación en la comunicación alude a la posición epistemológica objetivista que indica que puede haber elementos reales externos al observador y a su relación con lo observado que persisten y se definen por sí solos.

Sin embargo, lo anterior no significa que la apuesta que la metáfora mecánica hace por la actitud epistemológica objetivista convierta a los medios de comunicación en distinciones inequívocas de la existencia de dicha realidad objetiva, haciendo que estos tengan tales "poderes considerables y exclusivos". Más bien se trata del reconocimiento de que esta postura respecto a la comunicación aporta la valiosa advertencia sobre la necesidad un objeto mediador que permita, gracias a su exterioridad, reconocer la realidad representada en él. Tal es la labor de la máquina: re-presentar, es decir, volver a presentar lo que ya está presentado, bajo el supuesto de que aquello es posible de conocer y describir. La consideración sobre la modificación que el acto de representar realiza sobre el objeto representado no significa una preocupación. La representación mecánica trata de aprehender la realidad externa para comunicarla sin cuestionarse sobre los efectos de su acción sobre la conformación del producto simbólico final.

Ricci y Zani asocian la representación con la función referencial de la comunicación, la cual "...consiste en el intercambio de informaciones entre los interlocutores sobre un objeto o 'punto de referencia'. De ordinario se toma como referencia un hecho del mundo exterior, un suceso sobre el que un sujeto emisor desea proporcionar informaciones al oyente..."⁴ En pocas palabras, tal representación se identifica como el significado objetivo que portan las palabras, con independencia de su sentido subjetivo al momento de articularlas en sintagmas particulares dentro de un contexto de enunciación determinado.

La bola de billar se encuentra relacionada con el principio de análisis y racionalización de la realidad. Ello significa que la comunicación puede ser distinguida como un proceso lineal en el cual se ubican elementos particulares que lo componen y pueden describirse. Muchas teorías clásicas de la comunicación retoman esta idea y señalan la existencia de elementos como el emisor, receptor, canal, código, contexto, ruido, entre otros, como los esquemas generados por la

³ *Ibidem*, p. 25.

⁴ Ricci, Pío y Bruna Zanni, *La comunicación como proceso social*, Grijalbo, México, 1990, pp. 57-58.

Mass Communication Research en Estados Unidos o algunos modelos lingüísticos y semióticos entre los cuales sobresale el de Jakobson.⁵ En el fondo, estas teorías admiten la existencia de dicha realidad objetiva y de su posibilidad de aprehensión mediante elementos simbólicos.

Ahora bien, el siguiente paso consiste en reconocer que los símbolos utilizados para efectuar las representaciones que comunican se convierten, en realidad, en herramientas que permiten la acción sobre la realidad empírica. Macías y Cardona reconocen esto como la capacidad clínica que debiera tener la "comuniconomía" para intervenir socialmente en espacios determinados y solucionar problemas.⁶ Así, bajo la metáfora de la máquina, la comunicación se convierte en una de las herramientas más útiles para la restauración del tejido social y la manipulación de ciertos elementos del medio. En última instancia, la comunicación puede funcionar como un mecanismo de control social al más puro estilo funcionalista, lo que la convierte en una especie de "máquina semiótica".

Es así como la metáfora de la máquina conduce a la idea de una comunicación mecánica, analítica, racional, tendiente a la búsqueda de la objetividad como trasfondo epistemológico y orientada de manera teleológica hacia la consecución de fines y objetivos bajo principios económicos de costos y beneficios. La máquina comunicativa representa la realidad que supone existente y la transmite a manera de información codificada en mensajes que se siguen unos a otros y rebotan mecánicamente a la manera de bolas de billar en troneras, cuyo fin último, que garantiza el éxito de la comunicación, es entrar en la buchaca deseada.

El órgano

La metáfora del órgano, también conocida como de la orquesta o de la creatura, se refiere a la comunicación entendida no como representación, sino como expresión. En este sentido, el elemento simbólico no es portador de una realidad objetiva, sino co-constructor de una relación entre actores que crea dicha realidad. Sfez señala que uno de los postulados sobre los que descansan las teorías orgánicas de la comunicación es la imposibilidad de demostración, bajo medios experienciales, de que la realidad sea objetiva e independiente del observador, sino que sólo puede ser una construcción realizada por él mismo. Para que ello sea posible, sus órganos sensoriales cumplen con la función de captar estímulos de los símbolos que sirven, esta vez, no como meros portadores representativos de un significado, sino sólo como instrumentos que pueden ayudar a construirlo. Esta idea se apoya en el *connatus* de Spinoza, el cual señala que

La causa es inmanente a los signos, está en el interior de ellos. Así, las ideas expresan la naturaleza y no la representan. El mundo intelectual es aquel por el cual nos comunicamos, por poco que sepamos que nuestras ideas tienen en común el pertenecer a Dios (o a la naturaleza), no como partes separadas y mutiladas de su Ser-Naturaleza, sino como expresión total de su totalidad. Por consiguiente, sin hacer referencia explícita a la filosofía de Spinoza, los

5 *Vid.* Jakobson, Roman, *Lingüística y poética*, Cátedra, Madrid, 1998.

6 Las autoras realizan una propuesta para el paso de la comunicología a la construcción futura de la "comuniconomía", disciplina científica sobre el estudio de la comunicación que reúne la teoría y la intervención social. *Cfr.* Macías, Norma y Diana Cardona, *Comunicometodología. Intervención social estratégica*, Universidad Intercontinental, México, 2007, p. 74.

teóricos de la comunicación orgánica se apoyarán sin duda en los principios de la expresión, por oposición a los de la representación.⁷

De esta manera, si la comunicación mecánica conducía a la persuasión o intervención sobre la sociedad y el ejercicio del poder como fines, la comunicación orgánica trata, por el contrario, de la comprensión de las partes, independientemente de los fines instrumentales que puedan tener.

Otra distinción de la metáfora presente respecto a la anterior es que, mientras que la máquina se instala en el campo de lo visual, el órgano trata de lo auditivo.⁸ Es algo similar a una orquesta, en la cual sólo la conjunción de todos los instrumentos tocando al mismo tiempo puede ser capaz de crear una pieza musical, es decir, de construir el significado y el sentido, mientras que sus ejecuciones por separado no conducen más que a ritmos y melodías aisladas. Por consiguiente, la comunicación orgánica empuja hacia la síntesis, aquello que no se descubre al fragmentar sino al agrupar los elementos del proceso de comunicación y donde no se puede dar prioridad a un elemento en detrimento del otro.

En este sentido, la metáfora del órgano está ligada al plano de la expresión, que es el que permite, de acuerdo con Ricci y Zani, establecer un puente entre el llamado emisor y el llamado receptor –bajo la terminología de los autores– en el que se intercambia información y estados emotivos entre ambos.⁹ Como consecuencia, se refiere a la comunicación como un elemento con naturaleza y carácter circular en el que el fin último se encuentra dentro de la relación que las instancias o actores de la comunicación mantienen entre sí al momento de comunicar y no tanto en el efecto perlocucionario de las palabras en resultados manifiestos.

Bajo esta metáfora, la verdadera comunicación es la orientada hacia el entendimiento entre partes, lo que semeja más a la estructura del diálogo entre dos personas que a la operación de los medios de comunicación. Los medios funcionan sólo como mediadores para construcción de la comunicación, la cual conduce, por ende, a la construcción de la realidad –al menos de la social–. Por consiguiente, en la comunicación orgánica no puede haber la persuasión, el poder o la dominación. Es una idea similar a la que Habermas ofrece en su *Teoría de la acción comunicativa* cuando dice:

Cuento, pues, como acción comunicativa aquellas interacciones mediadas lingüísticamente en que todos los participantes persiguen con sus actos de habla fines ilocucionarios y sólo fines ilocucionarios. Las interacciones, en cambio, en que a lo menos uno de los participantes pretende con sus actos de habla provocar efectos perlocucionarios en su interlocutor las considero como acción estratégicamente mediada lingüísticamente.¹⁰

Esta idea remite a una comunicación centrada en el lenguaje como punto básico de construcción y, por tal razón, compagina con las teorías de la comunicación que parten del estructuralismo, la hermenéutica o la fenomenología, al igual que con la razón ético-discursiva de Weber y

7 Sfez, Lucien, *La comunicación*, op. cit., pp. 64-65.

8 Cfr. Sfez, Lucien, *La comunicación*, op. cit., p. 65.

9 Cfr. Ricci Bitti, Pío y Bruna Zani, op. cit., pp. 60-64.

10 Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa...*, Taurus, Madrid, 2001, p. 378.

los trabajos derivados. Se trata de una comunicación en la que los objetivos e intenciones de los mensajes no se encuentran manifiestos de manera explícita y en la cual el elemento teleológico puede quedar reducido en términos de la definición de la relación de un actor frente a los otros, más no en la búsqueda de que esos otros realicen acciones específicas motivadas por los mensajes del emisor.¹¹ Como consecuencia, la metáfora orgánica es útil para explorar la comunicación a nivel interpersonal, aunque no tanto para explicar la actuación e incidencia de los medios masivos de comunicación y su relación con las audiencias.

El tautismo

Una tercera metáfora que ofrece Sfez es la del tautismo. Ésta parte de la conjunción de las palabras tautología y autismo, y sirve para identificar aquella comunicación que confunde lo representativo con lo expresivo, definiéndolos al uno por el otro y conduciendo, con ello, a una no-comunicación o comunicación que confunde. La metáfora de la tautología remite a la comunicación que se define por sí misma, de manera tautológica, y cobra un falso fundamento en una especie de actitud "autista" en la que el medio y las herramientas tecnológicas para efectuar la comunicación están por sobre de la comunicación misma, es decir, que la acción de comunicar se define por la acción de comunicar misma, con independencia de lo que se comunique.

Asimismo, la actitud tautológica deposita toda su confianza en los medios, como si su actividad constituyera por sí misma la comunicación. En palabras de Sfez,

...este sistema desemboca en la confusión total entre emisor y receptor. En un universo donde todo comunica, sin que se sepa el origen de la emisión, sin que se pueda determinar quién habla, el mundo técnico o nosotros mismos, en este universo sin jerarquías, salvo superpuestas, donde la base es la cima, la comunicación muere por exceso de comunicación y se acaba en una interminable agonía de espirales. A esto denomino "tautismo", neologismo que es contracción entre autismo y tautología, al mismo tiempo que evoca en él la totalidad, el totalitarismo.¹²

Por consiguiente, la tautología se encuentra presente siempre que se toma a la actividad de los medios o al hecho mismo de hablar como comunicación por sí misma, sin tomar en cuenta sus referentes —en el caso de la comunicación representativa— o la construcción del significado que albergan —en el caso de la orgánica—. Los medios por sí solos no comunican, como el ejercer las facultades del habla entre las personas tampoco lo hace. Es necesario pensar sobre lo que se comunica para que verdaderamente pueda llamarse comunicación. En todo caso, el "tautismo" es una patología que encubre una comunicación falsa.

11 Aclarando, se reconoce que la comunicación es siempre teleológica, persigue un fin, pero ello no implica que forzosamente sea uno instrumental, persuasivo o técnico. La comprensión y la definición de identidades también son fines por los cuales comunicar.

12 Sfez, Lucien, *La comunicación*, op. cit., pp. 27-28.

2. La comunicación política a la luz de las metáforas de la comunicación

Existen dos perspectivas generales para abordar el concepto de comunicación política: 1) como una comunicación de naturaleza política, es decir, políticamente permeada, en la que los juegos de poder, dominación y otros elementos políticos se hacen presentes con independencia de su contenido; o bien 2) una comunicación ligada a la política, en donde la segunda redefine a la primera sin alterar su naturaleza, lo cual en términos llanos sería una comunicación de lo político. La propuesta que aquí se elabora opta por el segundo punto de vista, comprendiendo a la comunicación política como una derivación de la comunicación y no de la política, donde el primer término siempre tiene la primacía sobre el segundo. Es una práctica concreta de la comunicación en relación con la política, la cual no deja de obedecer a las características generales de ella, una especie de "subtipo".

Comprender la relación señalada depende de la metáfora de comunicación sobre la que se esté interesado. Por definición, la máquina y el órgano son mutuamente excluyentes, aunque existen casos en los que algunas ideas pertenecientes a una metáfora se encuentran cimentadas sobre principios propios de la otra. Las visiones de la comunicación mecánica y orgánica conducen a escenarios distintos sobre los cuales tratar las temáticas políticas. Es propio, entonces, abordar la comunicación política en relación con cada una de ellas.

La comunicación política mecánica

Bajo esta concepción, la comunicación política sería entendida como la maquinaria apropiada para transmitir mensajes que lleguen a receptores y potencien el cumplimiento de ciertos objetivos. Derivada de su naturaleza teleológica, la comunicación política mecánica se encuentra asociada con la idea de una comunicación que permita, de un modo u otro, persuadir al público mediante el contenido y la forma de los mensajes sobre un tema, idea o aspecto determinado.

Así, la comunicación política es vista como forma de persuadir a los gobernados de votar por los candidatos a puestos de elección popular, o de aceptar un programa por parte de los gobiernos en funciones. En este sentido equivale a la comunicación estratégicamente planeada, en la que cada movimiento, palabra y acto se piensa para transmitir un mensaje que otorgue ventaja a su emisor por sobre del otro. Pueden retomarse las palabras de Gosselin cuando señala que

Como una subdisciplina de las ciencias sociales, la comunicación política también trata de un mundo preinterpretado en el que el investigador a menudo sólo reproduce o retoma por su cuenta los marcos de significación desarrollados por los actores que él observa, a fin de hacerlos sencillamente más explícitos, como si transformara en saber discursivo un saber tácito que quizá sea más complejo y extenso de lo que imagina.¹³

Así, la metáfora en turno retoma el postulado objetivista y plantea al hecho político como algo dado que puede representarse y utilizarse para la consecución de propósitos y fines individuales, los cuales son susceptibles incluso de incorporarse dentro de procesos de planeación

13 Gosselin, André, "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998, p. 25.

para conseguir el mejor manejo simbólico posible. En última instancia, esta visión aboga por la posibilidad de una gestión de los símbolos para usarlos como instrumentos u objetos con fines persuasivos dentro del espacio público.

La publicidad política, por ejemplo, sigue el modelo de la máquina, pues el fin último es la persuasión para la compra de un producto o el ejercicio de una actividad como el voto. Su énfasis se encuentra en la forma, a través de la cual consigue sus objetivos. Un ejemplo es cualquier maquinaria electoral para lograr la adhesión a un partido y obtener votos, o una campaña de comunicación para gobierno en funciones destinada a lograr la aprobación de un segmento de la población.

Asimismo, bajo el esquema definido por Gosselin, la comunicación política mecánica corresponde a la lógica de los territorios, los cuales "...dependen de factores de organización, estructurales y contextuales y de acontecimientos que definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de los actores de la comunicación política, particularmente en el nivel del accionar teleológico";¹⁴ o bien, como lo define Bélanger, el juego del teatro, que indica que "... en la medida en que la comunicación política es pública, se expresa según ritos y sigue una puesta en escena que ha de variar según los imperativos propios de los medios escogidos".¹⁵ El teatro trata de la selección y exposición adecuada a los medios al momento de abordar la política para ganar un territorio, lo que remite de nuevo a las teorías funcionalistas de la *Mass Communication Research* estadounidense.

Por consiguiente, la metáfora mecánica liga la política con el enfrentamiento abierto por el ejercicio del poder y la consecución de fines e intereses individuales. Esta es la lógica del espacio público burgués, que considera la posibilidad de un ejercicio de la esfera privada en la opinión pública para poder mantener la cohesión social.¹⁶ Puede decirse, en consecuencia, que *la comunicación política mecánica es aquella comunicación sobre asuntos políticos que se da bajo una concepción burguesa-individualista del espacio público y cuyo fin es obtener un beneficio para uno de los actores involucrados por medio del accionar de una maquinaria semiótica-representativa que permite persuadir al contrario de realizar una acción, legitimar un poder o realizar una valoración determinada sobre los actores, en un ejercicio de intervención sobre la realidad política a partir de una actitud epistemológica objetivista.* El propósito del enfrentamiento es el de ganar territorios y montar mejores escenas en el teatro político mediante un adecuado manejo simbólico.

La comunicación política orgánica

Ver la comunicación política como una creatura remite al diálogo como sustento y fundamento real de su accionar, con independencia de los resultados esperados. Es la comunicación política entendida como diálogo político para la comprensión de los intereses y necesidades de los gobernados y los gobernantes, lo que usualmente se da en un espacio público griego, que refiere fundamentalmente a la idea del *agora* relacionada estrictamente con la *polis*, es decir, con un espacio meramente público en donde no hay cabida para elementos o temáticas de carácter

¹⁴ *Ibidem*, p. 10.

¹⁵ Bélanger, André-J., "La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas", en Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon, *op. cit.*, p. 134.

¹⁶ *Cfr.* Ferry, Jean-Marc, "Las transformaciones de la publicidad política", en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et. al., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992, p. 16.

doméstico.

En este sentido, el diálogo político es la clave para el tratamiento de los temas que atañen a la comunidad bajo una razón comunitaria, no individual, lo que excluye la posibilidad de un accionar estratégicamente planeado para la consecución de un fin de persuasión individual. Si el único fin que se persigue es el mejoramiento de la comunidad, deberá excluirse cualquier argumento con que no vaya en beneficio de ella.

La comunicación política orgánica se relaciona con el plano de las arenas, que "... están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores públicos. Es el terreno de las actividades políticas que tienden al accionar comunicacional". Esto es así porque si la comunicación orgánica se presenta de manera más identificable en el intercambio simbólico cara a cara, o sea, en la dimensión más reducida, concreta y natural de la comunicación, entonces, de igual forma, se espera que la comunicación política orgánica sea aquella que se da en el espacio público más reducido, concreto y natural.

El diálogo político busca el entendimiento de los actores y sus argumentos a la manera de una vuelta a la interpersonalidad primaria de la comunicación no mediada, justo como se hacía en el *agora* griega. Como dice Gurza,

La dialogicidad de lo público remite al espacio público de los griegos, a la participación de los iguales en la definición de lo que atañía a la *polis*; en el *ágora* se ventilaban los asuntos concernientes a la *res publica* y era obligación ciudadana participar en esta forma de vida pública. En lo público moderno, es decir, en la configuración histórica de lo público correspondiente al advenimiento y consolidación del capitalismo, particularmente en lo que podría denominarse como capitalismo contemporáneo, la dialogicidad en tanto elemento que garantiza la presencia del "otro" no puede ser realizada por la vía del *ágora* moderna.¹⁷

Así, esta metáfora trata de la comunicación política del debate y la argumentación para la deliberación, el acuerdo y el consenso sobre el mejor camino a tomar para la solución de los problemas de la *polis*. Es en este sentido que "La comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, al permitir la confrontación de los discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos".

La propaganda es una forma discursiva que encaja dentro del presente modelo, pues su espectro es dirigido a audiencias amplias y su propósito persuasivo se logra a través del establecimiento de una relación específica de diálogo con el receptor, tratando de involucrarle con cierta ideología y principios de contenido. La propaganda, a diferencia de otras formas persuasivas, descansa sobre la idea de que unas propuestas son mejores para la comunidad que otras para el logro de intereses colectivos. De tal manera, su énfasis se encuentra en el contenido como forma de establecer el diálogo y la relación entre quienes actúan dentro de la esfera pública.

¹⁷ Gurza Lavalle, Adrián, *Estado, sociedad y medios*, Plaza y Valdés, México, 1998, p. 86. Cursivas en el original.

Así, la comunicación política orgánica cobra vida en encuentros entre actores para discutir temas políticos en donde se recurra al diálogo como forma para el intercambio. Sin embargo, este encuentro posee una característica especial: no se trata de un enfrentamiento, como sería en el caso de la comunicación política mecánica, sino del tendido de una relación entre actores por medio de la palabra en donde cada uno define su relación respecto al otro sin ejercer coerción o persuasión con ello. El propósito es intercambiar ideas, posturas, reflexiones, preocupaciones, situaciones personales respecto a un asunto político que afecta a la comunidad o a un sector de ella y, del mismo modo, permitir al interlocutor ofrecer su punto de vista sobre ellas y expresar sus propias inquietudes. El éxito de la comunicación se encuentra en la comprensión mutua de las posturas y necesidades por medio de la palabra para poder llegar a un posterior acuerdo que guíe la acción.

Puede verse que la comunicación política orgánica centra su prioridad sobre el lenguaje del mismo modo que, en un encuentro sobre la arena política, se sitúa el interés sobre el diálogo, los razonamientos y argumentos de los actores para llegar a acuerdos finales. El órgano de comunicación política tiene, en este sentido, la función de procurar el grado máximo de entendimiento entre los actores tomando como base el compartimento de nociones y principios básicos sobre los temas tratados para construir sobre él un diálogo acorde con dichos principios y llegar a un acuerdo.

Es en el afán de entendimiento, y no en el persuasivo, que la comunicación orgánica se asemeja más a la razón ético-discursiva de Weber que a la instrumental. Así como en el caso mecánico, la comunicación política orgánica tampoco toma a los medios como bastión principal de la comunicación, sino que los convierte en herramientas para que dicho diálogo pueda llegar a las audiencias. Es el diálogo por sí mismo lo que cuenta. Como señala el mismo Sfez, la metáfora del órgano conduce a pensar en una "Comunicación democrática al alcance de todos".

En resumen, puede concebirse a que *la comunicación política orgánica como aquella comunicación sobre asuntos políticos que se da bajo una concepción griego-colectivista del espacio público y cuyo fin es llegar al entendimiento mutuo entre los actores involucrados por medio del diálogo expresivo y que permite poner sobre la mesa las posiciones y preocupaciones políticas de los interlocutores para llegar a un acuerdo normativo sobre la acción colectiva, en un ejercicio de co-construcción de la realidad política a partir de una actitud epistemológica subjetivista.*

La comunicación política tautológica

En la tercera metáfora, la comunicación política tautológica es aquella que no hace énfasis en la relación entre los actuantes, ni en la persuasión de un público, sino que simplemente confía en el actuar de los medios como ejecutores de la comunicación política. Este concepto se asemeja al problema de la "ideología técnica" que señala Wolton, aquella que

...refuerza la ideología moderna que confunde técnica con comunicación, pensando que hay un continuo entre ambas. Con el postulado de un usuario libre, racional, móvil, adaptado al mundo contemporáneo y que ve su ordenador como una prolongación de sí mismo. Se trata, en realidad, de una nueva presentación del hombre-máquina. Salir de la doble ideología técnica

y moderna es un imperativo para pensar las cuestiones tan complejas de las relaciones entre información, cultura, comunicación y sociedad. A medida que se multiplican los progresos técnicos, se necesita recordar que *transmitir no es comunicar*.

Pero la tautología se olvida de esto último y confunde la transmisión de información con comunicación en una visión puramente tecnocrática. Es el caso de la creencia de que la televisión, la radio, la prensa y los medios electrónicos, por sí mismos, podrán conseguir el fin persuasivo o comprensivo de las dos metáforas anteriores. Con ello se confunde al medio con el fin y las ideas de representación, expresión, persuasión y comprensión se toman de manera indistinta, volviéndolas confusas y borrosas. La comunicación se convierte en un armazón hueco de piezas superpuestas que no encajan entre sí, que no guardan relación alguna, aunque de alguna forma logren realizar un trabajo, al igual que el personaje literario de Frankenstein estaba formado por partes de distintos cuerpos sin un ensamble sólido.

Cuando se transmiten las imágenes de un evento político pensando que sólo con ello se conseguirá algo, es decir, desprovistas de sentido —ya sea comprensivo o estratégico—, se actúa tautológicamente. Esta confusión es habitual en el campo de la comunicación. Un ejemplo son algunas (que no todas) prácticas de *marketing* político que depositan toda su confianza en la elaboración de una pauta de medios como el camino para llegar al éxito de la persuasión, sin antes realizar una investigación suficiente para conocer a su receptor, con lo cual confunden a las herramientas como comunicación por sí misma e ignoran la importancia del cuidado en el contenido y la forma de los mensajes, así como del trasfondo comunicativo del medio.

Por supuesto que la comunicación política, tanto orgánica como mecánica, requiere de mediaciones para poder potenciar sus alcances y asegurar el éxito dentro de sus propios términos. La diferencia es que en ellas los medios son conductos que sirven para amplificar la transmisión de símbolos con un fin específico: como extensiones de la maquinaria para conseguir una persuasión estratégica, en el caso de la primera; o bien como una forma de dar cabida a más actores dentro del diálogo para llegar a un acuerdo entre colectivos, en el caso de la segunda. En ambos casos, el medio sirve a un fin mayor que el de la misma transmisión o amplificación. Por el contrario, en el caso tautológico el medio resulta el fin y viceversa.

Para terminar el ejercicio de construcción de definiciones de la comunicación política, se propone a *la comunicación política tautológica como aquella comunicación sobre asuntos políticos da bajo una ideología técnica y cuyo fin es la superposición de las dos metáforas anteriores por medio del depósito del proceso y el fin comunicacional sobre la acción de los medios, lo que permite tomar las diadas representación-persuasión y expresión-comprensión de manera indistinta para crear productos discursivos ineficaces en la forma y vacíos en el contenido, bajo una actitud de confusión que conduce a la incomunicación*.

3. Consecuencias de las metáforas de la comunicación política para la opinión pública

La adopción de alguna de las tres definiciones de la comunicación política desarrolladas en este artículo para el desenvolvimiento del trabajo profesional tiene consecuencias notables sobre

la concepción, asimilación y orientación particular de la opinión pública, así como de preocupaciones específicas respecto al campo. Elegir una comunicación política mecánica, orgánica o tautológica es, a fin de cuentas, optar por el estudio de una opinión pública bajo principios de la misma índole.

Derivado de la primera metáfora, si la comunicación política mecánica busca la persuasión de las audiencias, es comprensible que su fin sea, en última instancia, funcionar como un mecanismo de incidencia sobre la opinión pública para virarla a favor de uno de los actores. A través de la exhibición de los políticos en los medios, con una estrategia comunicacional implícita tras bambalinas, puede lograrse que las audiencias adquieran cierta percepción del actor y de sus palabras y acciones, y las comparen con las de otros para darle una valoración.

Mouchon afirma que: "La comunicación política en la televisión asume diversas formas que traducen los posicionamientos simbólicos de los actores. La evolución de la sociedad se lee entre líneas en la relación en que se exhiben las figuras políticas y los periodistas". Si es así, la comunicación política mecánica es capaz de incidir en el posicionamiento de un funcionario, institución pública, partido, órgano de gobierno o candidato dentro del discurso de las audiencias y, con ello, en la opinión pública. Esta es la perspectiva que ha florecido de manera más abundante en el campo de trabajo de la comunicación política, en el cual las consultorías en imagen pública destinan la mayor parte de su actividad a la creación de campañas electorales, institucionales o de gobierno en funciones que busquen posicionar a un actor de manera favorable dentro de la opinión del público.

Por otro lado, la comunicación política orgánica conduce a la idea de una opinión pública puesta para el diálogo y el entendimiento, en donde la labor del órgano comunicacional será el de proporcionar la información necesaria sobre los interlocutores para que las audiencias formen su propio criterio sobre éstos y en torno a los temas tratados, de manera que dicha opinión se vaya construyendo, no por persuasión, coerción o intervención estratégica de un aparato de comunicación, sino por libre pensamiento, valoración y consideración de los argumentos expuestos. Ésta es la visión en de Wolton y otros críticos de la escuela europea. Para él

La relación entre políticos y periodistas ilustra perfectamente la dimensión positiva de la comunicación política. A condición de que cada uno respete en cierta medida el punto de vista del otro y no subestime nunca la inteligencia crítica del público. Pues el público es el tercer participante, árbitro de la relación entre unos y otros. En las representaciones actuales, la comunicación política es sinónimo de moda, mentiras, mercadotecnia, cuando en realidad constituye un juego complicado entre información, acción y opinión pública.

La perspectiva coloca, entonces, a la opinión pública como un componente fundamental de la comunicación política, en el sentido de que es ella la que le otorga la validez y, por ende, el éxito en la medida en que logre jugar de mejor manera dicho juego.

Por último, la comunicación política tautológica conduce a una forma insana de incidencia sobre la opinión pública en la que la información no permite tanto la crítica o reflexión por parte de los públicos, como tampoco la captación de un mensaje y la reacción esperada. La comunicación política que recae por completo en el uso de los medios como método y objetivo resulta

inútil tanto para la persuasión como para la expresión. Por consiguiente, la única incidencia que puede tener sobre la opinión pública es la desorientación de los públicos, quienes terminan por generar ideas borrosas, imprecisas o completamente equívocas de los temas tratados y de los actores en las arenas, los teatros y los territorios.

Hasta aquí queda cumplido el propósito de este artículo. Antes de concluir, se presenta el siguiente esquema para recapitular y estructuras los elementos que albergan las metáforas de la comunicación política:

Máquina	Órgano	Tautología
Formas asociadas: telégrafo, bola de billar.	Formas asociadas: orquesta, creatura.	Formas asociadas: Frankenstein.
Fundamento epistemológico: objetivismo.	Fundamento epistemológico: subjetivismo.	Fundamento epistemológico: ideología técnica.
Supuesto de comunicación: representación.	Supuesto de comunicación: expresión.	Supuesto de comunicación: tautismo (tautología+autismo).
Finalidad: persuasión, enfrentamiento.	Finalidad: comprensión, diálogo.	Finalidad: confusión. Dimensión política: medios.
Dimensión política: territorios, teatro, espacio público burgués, individualidad.	Dimensión política: arenas, espacio público griego, colectividad.	Teorías asociadas: "tecnologías del espíritu", teorías sobre la sociedad de la información y los medios virtuales y ciencias cognitivas.
Teorías asociadas: <i>Mass Communication Research</i> , teorías funcionalistas.	Teorías asociadas: estructuralismo, hermenéutica, fenomenología.	Forma de comunicación política: prácticas inapropiadas de <i>marketing</i> político.
Forma de comunicación política: publicidad política. Incidencia en la opinión pública: intervención estratégica para el posicionamiento de actores.	Forma de comunicación política: propaganda. Incidencia en opinión pública: co-construcción dialógica de la opinión reivindicando el papel de las audiencias.	Incidencia en la opinión pública: desorientación de los públicos.

Comentario final: hacia una definición tridimensional de la comunicación política

La comunicación política es aún un ámbito de estudio fértil en el cual falta mucho por arar. Este trabajo ha tratado, desde una posición teórico-conceptual, de buscar una definición tridimensional de la misma que permita sentar, de forma somera, bases reflexivas para un trabajo experimental y clínico más claro, sólido y profundo de la comunicación política. En este sentido, lo que se ha propuesto en última instancia es la simple y sencilla necesidad de regresar a los orígenes epistemológicos de la comunicación para definir su relación con la política. En particular, se aboga por un rescate de lo comunicativo por sobre de lo político para definir a la comunicación política como *una comunicación de lo político que no evita ser redimensionada por la política, pero cuya esencia recae en los mismos principios genéricos de la comunicación de*

acuerdo con la metáfora que se considere mejor. A fin de cuentas, la adopción de cualquiera de las tres propuestas de definición conceptual para la orientación del trabajo práctico queda en manos del profesional de la comunicación y de sus convicciones personales, presupuestos éticos e intereses laborales.

Fuentes

- Bourdieu, Pierre, *El oficio de sociólogo*, Siglo XXI, México, 1980, 349 pp.
- Ferry, J. M. y D. Wolton (comps.), *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992, 256 pp.
- Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998, 413 pp.
- Gurza Lavalle, Adrián, *Estado, sociedad y medios*, Plaza y Valdés, México, 1998, 277 pp.
- Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, Taurus, Madrid, 2001, 626 pp.
- Jacobson, Roman, *Lingüística y poética*, Cátedra, Madrid, 1988, 75 pp.
- Luque, Teodoro, *Márketing político. Un análisis del intercambio político*, Ariel, Barcelona, 1996, 223 pp.
- Macías, Norma y Diana Cardona, *Comunicometodología. Intervención social estratégica*, Universidad Intercontinental, México, 2007, 341 pp.
- Mardones, José María y Nicanor Ursúa, *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*, Coyacán, México, 1999, 260 pp.
- McNair, Brian, *An introduction to political communication*, Routledge, Reino Unido, 2007, 222 pp.
- Moragas Spa, Miquel de (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, 640 pp.
- Mouchon, Jean, *Política y medios. Los poderes bajo su influencia*, Gedisa, Barcelona, 1999, 126 pp.
- Ochoa, Óscar, *Comunicación política y opinión pública*, McGraw-Hill, México, 2000, 203 pp.
- Ricci Bitti, Pio y Bruna Zani, *La comunicación como proceso social*, Grijalbo, México, 1990, 290 pp.
- Sfész, Lucien, *Crítica de la comunicación*, Amorrortu, Argentina, 1995, 511 pp.
- _____, *La comunicación*, Amorrortu, Argentina, 2007, 141 pp.
- Wolton, Dominique, *Salvemos la comunicación. Aldea Global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Gedisa, Barcelona, 2006, 202 pp.