

Modelo para el estudio de la comunicación política

Gina Sibaja Quesada

1. Introducción

A menudo se hace referencia a la “comunicación política” como el proceso que usa las técnicas del marketing político en períodos de campaña electoral. Esta concepción restrictiva ha sido de mucha utilidad para entender el impacto que tienen las campañas publicitarias en la definición de las contiendas electorales, sobre todo aquellas que pasan por los medios audiovisuales, en especial la televisión y más recientemente en las redes sociales en internet. El telón de fondo de esta concepción reside en un problema sociopolítico mayor que tiene que ver con la relación que ha existido entre los medios de comunicación masiva (*media*) y los procesos de formación y construcción de opinión pública, en particular, el impacto político que tienen los mensajes vehiculizados y producidos por los *media*. Se sabe que la televisión sigue siendo el principal medio de información, y entre la población costarricense se constata esta afirmación (Araya, 2012). A partir de esta preocupación central, es comprensible que los primeros estudios sobre lo que hoy llamamos “comunicación política” hayan concentrado la atención en los procesos electorales, dada la importancia estratégica que éstos tienen para alcanzar el poder. Y, además, la utilidad de tomar prestadas algunas de las técnicas básicas del mercadeo comercial para aplicarlas, con ciertas adaptaciones a la actividad política electoral, sobre todo para “la promoción” de candidatos y propuestas. Pese a las buenas intenciones e ideas surgidas de esta preocupación práctica y gracias a resultados electorales exitosos, se comenzó un período de experimentación que se recogió en estudios de opinión, en encuestas con procedimientos estadísticos claramente estructurados que daban cuenta de “la relación” entre mensajes propagandísticos y comportamiento político. Son numerosos los estudios en este sentido; sin

embargo, no son lo suficientemente explicativos para entender y construir un campo de estudio que parece abarcar más que los estudios de impacto de mensajes publicitarios y de sondeos de opinión en período electoral. El marketing político refiere a los instrumentos de estudio de preferencias electorales y de promoción de un partido político, un candidato o un programa de gobierno, también son utilizadas estas estrategias por instituciones, gremios, grupos de presión, ONG y organizaciones sociales en general. Su utilización se ha visto favorecida por el acelerado avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que resultan menos costosas que la televisión y que permiten la interactividad entre personas usuarias, generando lo que Manuel Castells (2009) llama la "autocomunicación de masas", en la que los papeles de emisores y receptores se desdibujan y la ciudadanía conectada consolida su doble papel: consumidora y productora de información, lo que rompe con los esquemas tradicionales de unidireccionalidad de la comunicación de los mensajes emitidos por los *media*.

Entre las estrategias más conocidas del marketing político se destaca la "promoción" de las bondades de un candidato o candidata, del partido político, del equipo de gobierno o de su programa, y entre las técnicas más utilizadas sobresale la publicidad, que se califica de política para emplearla como sinónimo de lo que se conoce comúnmente como "propaganda". No es objetivo de este artículo problematizar esta definición, aunque se reconoce que esta homologación es discutible. Pese a que lo más común es asociar la comunicación política con las estrategias promocionales utilizadas en los procesos electorales a través de la publicidad en los *media*, esto no resuelve de ninguna manera la tarea de la academia que es básicamente producir conocimiento a través de la investigación científica y contribuir con ésta a la resolución de problemas fundamentales de la sociedad, en este caso: conocer lo que incluiría el estudio de la comunicación política.

Es así como surge la posibilidad de reflexionar sobre un abordaje más amplio de la comunicación política, entendida como la "gestión de la visibilidad del poder". Esta noción es tomada de John Thompson (1998), quien hace una lectura histórica de la evolución de la "visibilidad del poder" relacionada directamente con las transformaciones en la propiedad mediática en Europa. La importancia de delimitar el campo de la comunicación política desde un lugar más científico y menos técnico reside en la necesidad de dar cuerpo a la experiencia docente e investigativa en este campo de quien escribe. Este afán tiene dos propósitos: perfilar una concepción que supere las definiciones más técnicas que permita una orientación más clara en materia de investigación y delimitación de trabajos finales de graduación en grado y posgrado y ofrecer un mapeo del campo o campos del saber que pudieran ser estudiados bajo su etiqueta. Para el cumplimiento de estos propósitos se plantea un "modelo" conceptual que permita visualizar lo que se puede entender por "la comunicación política" y, sobre todo, cuáles áreas o ejes temáticos pueden ser incluidos bajo su sombrilla. Es una forma de aproximarse a un

diseño de estudios posibles para la investigación en comunicación política. Se ofrecen criterios y problematizaciones en cada una de las dimensiones propuestas que favorezcan el trabajo de investigación aplicada.

2. Una definición en construcción: la comunicación política

En primer lugar es importante delimitar qué se entiende por comunicación política. Es un área del conocimiento pluridisciplinario, que puede ser definida como el proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder de quienes lo ejercen, lo aspiran, lo respaldan o lo adversan. En ese proceso se incluyen las estrategias de construcción, intercambio y recepción de discursos. Estos discursos son a menudo contradictorios y presentan contenidos estratégicos, simbólicos y contextuales. El intercambio de los discursos se da en el espacio público, bajo reglas conocidas y previamente establecidas, y es altamente mediatizado. Los discursos pueden asumir muy diversas formas y siempre tendrán intenciones legitimadoras y persuasivas. Es evidente que esta definición se nutre de trabajos precedentes y de esfuerzos sistemáticos de análisis de la realidad política de diferentes latitudes. Por tanto, lo más apropiado es discutir esta definición a la luz de esos trabajos que se presentan por orden cronológico de edición en castellano y por autoría en la siguiente tabla:

Investigaciones sobre comunicación política

Autor/a	Año	Título
Philippe Maarek	1997	<i>Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política</i>
Javier del Rey Morató	1997	<i>Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política</i>
Maria J. Canel	1999	<i>Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información</i>
Dominique Wolton	1998	"Las contradicciones de la comunicación política"
John Thompson	1998	<i>Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación</i>
Dick Morris	2002	<i>Juegos del poder. Ganar o perder: cómo juegan la partida los grandes líderes políticos de la historia</i>
Javier del Rey Morató	2007	<i>Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia</i>

Philippe Maarek (1997) define la comunicación política como "el método y los medios por los cuales los políticos comunican sus intenciones". Debido

a esta concepción restrictiva, a lo largo del texto se suele utilizar de manera sinónima "comunicación política" y "marketing político". Su mirada se concentra en los contextos electorales y en los procesos de organización de campañas (estructuras y decisiones a tomar), así como en la elaboración de mensajes, formatos y objetivos. Es posible afirmar que Maarek planea un estudio de "gerencia político-electoral" dado que concibe la política de comunicación "como una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna", siempre haciendo alusión a contextos electorales. La virtud de esta investigación es el esfuerzo por sistematizar la organización de una campaña electoral, tratándose de una elección presidencial, legislativa o municipal. Este proceso, que podría parecer muy común para quienes participan de manera directa y activa en las campañas electorales, resulta acervo de conocimiento exclusivo de quienes han estado a cargo de las campañas y, por lo general, queda reservado a los pequeños círculos de influencia que toman decisiones en los partidos políticos que participan en las elecciones, conocidos como "comandos de campaña" o estructuras partidarias de alto nivel. María José Canel (1999) también apunta a un esfuerzo similar de sistematización de estas fases y estructuras de campañas electorales.

En el caso de la primera investigación de Javier del Rey Morató (1997), es posible distinguir una concepción mucho más amplia de la comunicación política, que supera por amplio margen la perspectiva instrumental trabajada hasta ese momento. En su trabajo se toma como nudo central de la comunicación política el discurso. Rey Morató expone no sólo una concepción de la comunicación política centrada en el mensaje y los formatos que asume éste sino que se preocupa también por el impacto que estas construcciones semánticas tienen en el electorado y por el enfoque que se les da. Su aporte se circunscribe a los contextos electorales también, pero lo hace desde la teoría de juegos, lo que le imprime un acercamiento más interesante en materia de investigación politológica. Para este autor, la comunicación política es "el recurso del que se vale el político para conjurar el riesgo de no acceder al cargo apetecido, o de quedarse sin él, elecciones mediante". Señala que ese recurso está centrado en el mensaje y propone acercarse a la comunicación política "desde un entendimiento de la misma en términos de esos juegos dialécticos, *juegos del lenguaje*, es decir estrategias para permanecer en la política mediante artilugios semánticos, con mensajes para cuya construcción y difusión se piensa menos en la verdad —como adecuación entre lo que se dice y su referente— que en la utilidad" (Rey Morató, 1997). Esta definición se mantiene en la edición del texto "revisado" de 2007.

Con este acercamiento se ponen de relieve dos aspectos de gran importancia: la política como actividad que trabaja con el conflicto como materia prima y el discurso como herramienta fundamental para actuar en política, con carácter utilitario. De ahí que en la definición propia citada se incluya el discurso como elemento central también. La denominación

“discursos contradictorios”, y no discursos para el “diálogo en democracia” entre gobernantes y gobernados, es tomada de la propuesta de Wolton (1998). En su reflexión se plantean varias dimensiones de la comunicación política: por ejemplo, se define de manera restrictiva como “el espacio en que se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (110). A pesar de señalarse como una definición restrictiva, Wolton ofrece una amplitud de perspectiva, en primer lugar, porque no se limita a circunscribirla al ámbito electoral como sí lo hicieron los anteriores y, en segundo lugar, porque incluye a los actores explícitamente con la salvedad de identificar a la “ciudadanía” como la opinión pública, que además es concebida a partir de los estudios de opinión. Esta especificidad le otorga un valor agregado a este trabajo de delimitación de la comunicación política. De igual manera, el autor se desmarca de las denominaciones comunes de la comunicación política señalándola como un proceso de intercambio, que incluye la política como actividad que brega con el conflicto y que se circunscribe a diferentes contextos, agregando un elemento más, utilizado en la propia definición, que es el contexto de crisis. Entiende entonces la comunicación política “como un proceso dinámico y abierto, no como una técnica; se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos políticos opuestos apoyados o bien por los periodistas, o bien por los políticos, bien por la opinión pública en virtud de los sondeos. La comunicación política asume formas diferentes según los períodos normales, de crisis o de elecciones” (111). Es interesante indicar que para este autor también el discurso es central, pero dado por quienes lo adscriben o lo adversan. Para él, las formas que éste puede asumir no son tan relevantes como sus actores. Finalmente, Wolton destaca el acento político de la comunicación política, enfocándose en la toma de decisiones, en la movilización para la acción más que en la comunicación por sí misma para vehicular un cierto tipo de información:

La comunicación política es la intersección más pequeña entre los tres espacios simbólicos que son el espacio público, el espacio político y el espacio comunicacional [...] el empeño de toda fase de comunicación política es ciertamente la decisión y la acción política, y no la comunicación. (111-112)

En este recorrido de autorías, se destaca el trabajo de María José Canel (1999) en el que se muestra la dimensión institucional y electoral de la comunicación política. Se hace alusión a los diferentes contextos, a las herramientas y a los actores privilegiados de la comunicación política. Retoma la concepción de Wolton sobre los participantes clave de este proceso. Para Canel, la comunicación política es “el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comuni-

cadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos" (23). Se destaca de esta definición el predominio de la actividad comunicativa por sobre la política conflictiva; de hecho, en la segunda acepción que presenta, concentra su atención en la definición de la comunicación; el carácter político se lo deja al contenido de la comunicación y no a la intención propiamente. "Con otras palabras, la comunicación política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas y sociales con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad" (23-24). Se rescata de Canel la distinción que hace de la comunicación política institucional y de la electoral y las estrategias de comunicación sugeridas para cada actividad. De Thompson se retoma la noción de "gestión de la visibilidad del poder", como ya se indicó. Este concepto es quizá más administrativo que político; sin embargo, para poder impactar, legitimar y persuadir a la opinión pública, tradúzcase ésta en electorado o en ciudadanía, se requiere de una gestión estratégica de los recursos disponibles. Tal vez la idea de gestión estratégica responda a lo que Rey Morató llama los "juegos del lenguaje de los políticos" y el recurso por excelencia con que se cuenta en democracia que es "la palabra" convertida en discurso, ya que la fuerza y la violencia no son recursos válidos para lidiar con el conflicto, puesto que tiene una naturaleza eminentemente política.

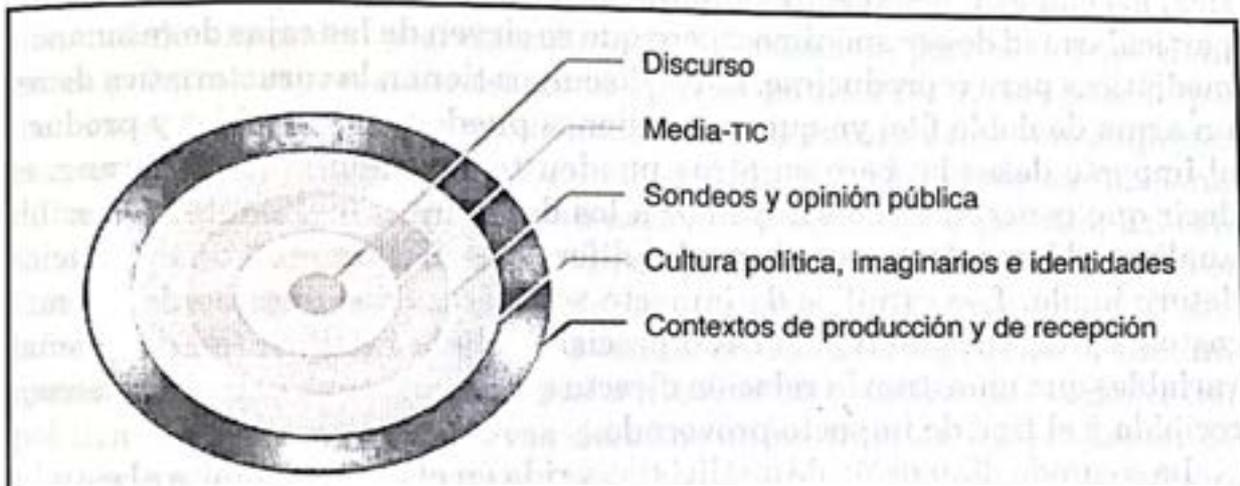
Finalmente, en el estudio de Dick Morris (2002) no se ahonda en una definición propiamente de la comunicación política sino más bien se registran una serie de ejemplos de discursos "exitosos" en contextos geográficos y políticos diversos. Lo interesante de esta propuesta es que se analizan discursos que se dieron en contextos de guerra, electorales y de crisis. Lo que se puede inferir de este texto es que efectivamente el autor no está interesado en definir la comunicación política, pero sí en señalar que ésta no se limita al ámbito electoral y que concentra la atención en las estrategias discursivas y en "los juegos del lenguaje" al estilo de Rey Morató. Se puede afirmar, entonces que, la comunicación política tiene que ser entendida como un proceso de gestión estratégica de la visibilidad de actores políticos por medio del intercambio de discursos que, por lo general, son contradictorios y competitivos, con intenciones persuasivas y legitimadoras siempre. Esta gestión estratégica tiene a su alcance herramientas de muy variada índole y costo, más allá de las promocionales-publicitarias, y además puede ser desarrollada por instituciones nacionales e internacionales, por partidos políticos, por candidatos y candidatas, por ONG, entre otros, y se puede dar por ende en contextos electorales, regulares y de crisis.

El uso de las nuevas TIC para la comunicación política abre un nuevo espacio de estudio en cuanto a formatos, soportes e impactos del discurso y modificaciones de comportamientos políticos. Estas nuevas TIC han hecho que los *media* tradicionales y los periodistas, como sus actores protagónicos, hayan empezado a perder poder sobre la opinión pública

3. Elementos clave del modelo para el estudio de la comunicación política.

En el gráfico siguiente se presenta el modelo que podría servir de orientación para una discusión mayor sobre el saber pluridisciplinario que concursa en el estudio de la comunicación política, sus objetos, problematizaciones y posibles enfoques.

Modelo para el estudio de la comunicación política



El proceso dinámico de la gestión de la visibilidad de los actores que ejercen, aspiran, avalan o adversan el poder político puede ser estudiado desde sus elementos clave, haciendo un zoom en ellos. Como se ha anunciado, el discurso es el elemento principal de este modelo. Es posible estudiar los tipos de discursos que se dan en los diferentes contextos de la comunicación política, a saber: electorales, regulares o de crisis. Éstos pueden ser abordados desde su contenido: ideológico, personalista, programático, pero también pueden ser estudiados desde sus intenciones explícitas e implícitas. Este análisis sólo es posible haciendo análisis de discurso, develando aquellas estrategias discursivas que expresan de manera implícita el objetivo perseguido, sea que buscan legitimar una acción o decisión, darla a conocer, movilizar, negociar, persuadir, entre muchos otros posibles objetivos políticos.

También es factible analizar los discursos desde su estructura interna y desde su formato. Es sabido que los *media* imponen un formato determinado a los mensajes electorales o institucionales, por ejemplo, el discurso audiovisual requiere de herramientas de análisis del discurso icónico pues el análisis del discurso verbal no es suficiente, porque la estrategia o "artilugios semánticos", como los llama Rey Morató (2007), logran integrar la imagen, pero su análisis adquiere un nivel de complejidad mayor, sobre todo para quienes estudian la comunicación política desde las ciencias sociales y no desde las artes gráficas, por ejemplo. Los formatos del discurso pueden ser

muy variados: publicitario, informativo, artístico (canción, caricatura, vg.), comercial (eslogan), entre otros. Por su parte, la mayoría de las campañas electorales y de promoción institucional se expresan por medio del discurso publicitario televisivo, implicando esto serias limitaciones a la discusión y la argumentación de los problemas de una nación y de las propuestas políticas para su solución o de las que concursan por el poder en un proceso electoral. Por tanto, el estudio de los formatos como de sus consecuencias también importa en esta dimensión. Hay discursos que son creados con el propósito específico de generar ruido en el proceso de la comunicación política, los cuales pueden ser ejemplificados con los "rumores", que tienen la particularidad de ser anónimos, pero que se sirven de las cajas de resonancia mediáticas para reproducirse. Estos discursos tienen la característica de ser un arma de doble filo, ya que en ocasiones pueden ser efectivos y producir el impacto deseado, pero en otras pueden tener un efecto boomerang, es decir que generan efectos adversos a los deseados. Finalmente, es posible analizar el impacto que producen los diferentes discursos en una población determinada. Los estudios de impacto son necesarios aunque de los más costosos y difíciles de realizar con precisión, dada la dificultad de diseñar variables que muestren la relación directa que se presume entre un mensaje recibido y el tipo de impacto provocado.

La segunda dimensión de análisis sugerida en el modelo remite al estudio de los *media* y las nuevas TIC, cuyo abordaje depende de cómo se asuman en el escenario de la vida social y política de un país, localidad o región. Por una parte, en el modelo se asume a los *media* en su doble condición de actores políticos y vehículos de información, promotores de climas de opinión sobre asuntos de interés público, por tanto, son un elemento clave en el proceso de la gestión de la "visibilidad del poder" porque participan como actores sin tener la obligatoriedad de pasar por los procesos plebiscitarios que tienen los actores políticos representantes y gobernantes. Y, además, tienen capacidad de influencia en la opinión pública; de hecho, su poder reside ahí justamente, en esa capacidad de afectar comportamientos en la ciudadanía a través de la producción del discurso informativo (amplifica otros discursos y lecturas específicas de la realidad) y del discurso editorial (posicionando una línea que no necesariamente ha sido discutida ni negociada políticamente).

Resulta entonces de interés estudiar los *media* como actores del proceso de la comunicación política. De hecho, esta línea ha producido bastante investigación, sobre todo en los contextos electorales; se ha trabajado el tipo de apoyo y de visibilidad que han dado los *media* a ciertos candidatos, y la opacidad frente a otros, tanto en su discurso informativo como en el editorial. Por su parte, en materia de visibilidad de agendas políticas tanto electorales como institucionales y sociales hay participación de los *media* y concurso del poder que tienen para convocar o desmovilizar y para generar climas de opinión en torno a ciertas agendas e invisibilizar otras. Es conocido

por quienes estudian los efectos de los medios de comunicación que aquello que no aparece mencionado en los *media* de alguna manera "no existe". Es interesante ahondar en el estudio del ejercicio de este poder mediático, incluido entre lo que algunos autores han llamado "poderes fácticos". Surge aquí una de las problematizaciones más discutidas: ¿deberían los *media* actuar de manera "democrática" en su quehacer informativo, editorial e investigativo? Este interrogante de fondo ofrece una ventana amplia de opciones de investigación y de estudios, ya que los *media* imponen ritmos a la cobertura informativa, estilos y lecturas de la realidad, pero no cuentan con criterios democráticos de acceso a la información, al ejercicio de la libertad de expresión y al derecho a la información, pero sí actúan como entes políticos representantes de la opinión pública sin haber pasado por las urnas. Además, operan en consonancia a su naturaleza, como empresas comerciales cuyo lucro y rentabilidad son criterios básicos de su funcionamiento, lo que podría reñir con su accionar propiamente político. En esta dimensión se suman las nuevas TIC, entendidas como las redes sociales en internet, los sitios web, los blog y demás plataformas digitales que facilitan la comunicación en línea. Estos avances en las tecnologías de la comunicación permiten no sólo replantear e innovar los procesos de comunicación política sino que trazan nuevos desafíos en materia de investigación del comportamiento político y sobre la influencia posible en la opinión pública y de la participación política en línea. Conforme se avanza en la ampliación de la cobertura en conectividad y acceso a internet, mayores son los desafíos en la investigación en comunicación política, tanto sobre el uso que hacen las instituciones públicas, los partidos políticos, los movimientos sociales globales, las ONG, como la ciudadanía en general, así como sobre el nivel de influencia y de poder para transformar y movilizar a la opinión pública. Con la llegada de la internet, el debate sobre estas influencias mutuas se amplía y al día de hoy hay dos posturas diferenciadas sobre lo positivo y lo negativo de la relación de la actividad política con el uso de las nuevas TIC. La vertiente "optimista" señala la posible democratización de la información y del debate. Esta vertiente asume que las tasas de equipamiento y de acceso a internet seguirán creciendo de manera exponencial, hasta lograr un 100% de conexión de la población. La vertiente pesimista señala que este boom de conectividad y de acceso abierto es sólo un espejismo que oculta la brecha social entre los que tienen y los que no tienen; el hecho de que se multipliquen las opciones para el debate no necesariamente garantiza un fortalecimiento *per se* de la democracia. Para esta corriente, es pertinente cuestionarse quiénes tienen acceso a internet y para qué la utilizan, con el fin de indicar que, aunque se tenga acceso, no necesariamente se utiliza para hacer política o participar de ella.

La dimensión de *sondeos de opinión y opinión pública* se ha enmarcado como otro aspecto de relevancia indiscutible en el modelo y se sugiere como una dimensión aparte de las anteriores, con el fin de planear la especifici-

dad de su papel en el proceso, aunque se reconoce la interconexión con las otras dimensiones. Es común que ciertos actores sociales, institucionales, mediáticos o partidarios presuman de su condición de voceros de la "opinión pública", la que regularmente se toma como resultado de los sondeos mismos. Es bien conocida la argumentación de Pierre Bourdieu (1984) sobre la afirmación "la opinión pública no existe", dado que a lo que se hace referencia al citarla es a los resultados de los sondeos y las encuestas. Es así como la opinión pública asume un rol de actor, cuando se toman decisiones en su nombre, pero también se visibiliza un discurso que se le atribuye que es, en realidad, una construcción político-mediática que tiene como fuente principal los sondeos que realizan las casas encuestadoras. En este proceso, la ciudadanía a menudo resulta ensordecida por las repeticiones mediáticas de una "opinión generalizada" y se pierde en la conocida "espiral del silencio" (Noelle-Neumann, 2003). Lo anterior indica que el manejo, el financiamiento y la metodología de los estudios de opinión son recursos estratégicos para la comunicación política; que no basta con conocer la "ficha técnica" publicada por los *media* para darle estatus de "opinión pública" a la publicación de los principales resultados que arroja un sondeo determinado. En segundo lugar, personalizar a la opinión pública atribuyéndole un criterio totalizador a partir de "mayorías muestrales" es una práctica que tiende a disminuir las opiniones minoritarias que de igual manera tienen derecho a la visibilidad, así como sus agendas.

La siguiente dimensión tiene estrecha relación con el acervo de significación social que tiene una sociedad determinada. Dado que el proceso de comunicación política tiene como centro al discurso y que éste requiere de códigos culturales, valorativos e interpretativos para su significación, se ha decidido separar en una dimensión aparte los aspectos relacionados con la *cultura política*, la *identidad nacional* y los *imaginarios sociales*. Esta dimensión representa una ancha ventana para estudios culturales que pueden servir de sustento para la interpretación y la producción del discurso. Estos elementos tienen valor estratégico ya que son aspectos más simbólico-valorativos, que tienen un gran peso en los procesos de movilización, de aceptación o rechazo de propuestas, ideas, decisiones o ideologías, así como en el proceso de incorporación o deshecho de eslóganes y de personalidades asociadas, porque operan a nivel del inconsciente social y de las subjetividades individuales. Los valores, las actitudes y los comportamientos hacia el régimen político pueden ser un insumo importante para conocer los predominantes en una población y así descifrar lo que no es negociable en materia de *cultura política* de una nación determinada. Por su parte, la construcción social de las *identidades nacionales* es un proceso fascinante de estudiar, pero a la vez muy útil a la hora de diseñar políticas, de buscar legitimidad o de persuadir por una propuesta o un candidato, puesto que se tenderá a buscar aquello que represente a la nación y que preserve lo que se considera esencial. Y por último, las representaciones simbólicas de las

relaciones en sociedad y en particular de la política son un insumo poderoso para la comunicación política, porque los *imaginarios sociales* son un espejo que a veces arroja un rostro desconocido, que debería ser tomado en cuenta a la hora de diseñar estrategias de comunicación política electoral e institucional. Estas representaciones sociales a menudo reflejan estereotipos y percepciones sobre la política cuyo conocimiento podría resultar de mucha utilidad para la comprensión de ciertos fenómenos asociados al comportamiento político. Este conocimiento es útil para el diseño de las campañas políticas ya que éstas, por lo general, no son proyectos pedagógicos sino estrategias para ganar en caso de elecciones o para generar legitimidad en caso de períodos regulares o de crisis, y no para educar o desmitificar imaginarios. Por supuesto, éste es un tema a discutir, porque se podría pensar que una tarea de la política es la transformación de los imaginarios; sin embargo, se sabe que es una tarea de muy largo aliento y de concurso de actores y procesos diversos como la toma de decisiones, las políticas, la socialización básica a través de los *media*, de la educación en general y de las dinámicas familiares, lo que está reñido con la actividad cortoplacista y utilitaria de las campañas electorales.

Los contextos de recepción y de producción de los discursos se presentan en una misma dimensión para indicar el dinamismo de la comunicación política; a veces unos actores políticos participan y recrean discursos en los contextos de producción y otras veces los mismos actores se vuelven parte de los contextos de recepción, dependiendo del momento político en que se den y del rol que jueguen. Esto significa que se asumen los procesos de comunicación como dinámicos, en dos vías y con posibilidades de *feedback* o de lo que el ya mencionado Castells ha llamado "la autocomunicación de masas" como producto del uso de las nuevas TIC en la comunicación social. En cada uno de estos dos contextos, de producción y recepción, se atribuyen competencias específicas a cada actor participante, tanto interpretativas, comunicativas, materiales, normativas, culturales como ideológicas, para crear o filtrar discursos. Estas competencias son las que le dan la posibilidad de acción en ambos sentidos, condicionan la receptividad y el entendimiento del mensaje, pero también de la efectividad y fuerza para impactar. Esta dimensión se plantea en términos de "contextos" en plural, para dar una idea de la complejidad de la dinámica que en ellos se produce y sobrepasar el tradicional esquema monolítico de "emisor-receptor" del proceso de comunicación tradicional. Asimismo, el estudio de las reglas de juego, de las capacidades de acción y de reacción de los actores en política, en el ámbito de la producción y la recepción discursos, es de importancia también para el campo de la comunicación política. El último elemento a considerar en el modelo es la dimensión contextual, que se refiere al telón de fondo del desarrollo y la efectividad de las estrategias de comunicación política y de los discursos que de éstas se desprenden. Remite al tipo de contexto político en que se dan: electoral, de crisis o regular. Este elemento tiene

relación directa con las otras dimensiones, porque tanto los actores como la dinámica de producción y recepción –por lo tanto, el discurso mismo– está determinada por el contexto político en que se dé. De igual manera, para la efectividad de este proceso.

4. Conclusiones

En resumen, se puede afirmar que el proceso de comunicación política se concentra en los diferentes intercambios discursivos que se dan en el marco de los contextos políticos. Se incluyen en este proceso las estrategias políticas y técnicas discursivas válidas entre actores clave, como la ciudadanía a través de la “opinión pública”, las organizaciones y los movimientos sociales, los políticos (aspirantes al poder, gobernantes y oposición) y los *media*. El proceso de la comunicación política es concebido desde una lógica política democrática, en la que hay competencia y concurso por el poder, en la que se da alternancia en la autoridades por medio de elecciones periódicas, en la que hay garantía de derechos y libertades fundamentales, donde la libre competencia es la tónica, en este caso la libre competencia de discursos divergentes y contradictorios, los cuales operan como el centro de los eventos de la comunicación política y son la vía para visibilizar agendas políticas, la oferta electoral, hacer incidencia política, ejercer el control ciudadano, la persuasión y la construcción de legitimidad, entre muchas otras intenciones posibles.

Estos discursos son además altamente mediatizados, por lo que requieren de los *media*, tanto los tradicionales como los nuevos, que aprovechan su doble condición: de canalizadores y de actores políticos.

ISMAEL CRESPO • JAVIER DEL REY
editores

COMUNICACIÓN POLÍTICA & CAMPAÑAS ELECTORALES en AMÉRICA LATINA

ALICE

Asociación Española
de Investigación
en Comunicación



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



Editorial Biblos / P O L I T E I A