

COMUNICACIÓN POLÍTICA CÍVICA

Juan Diego Sánchez Martínez

Resumen

Los partidos políticos han adaptado a su forma de comunicarse con los ciudadanos los criterios del lenguaje publicitario, los esquemas del espectáculo mediático y la agresividad de las campañas negativas. Los mensajes están cargados de altas dosis de persuasión y no excluyen la mentira como arma arrojada contra el adversario. Parece que todo vale con tal de salir airoso de la perpetua campaña electoral en la que nos han metido. En este juego, políticos y medios de comunicación no dan a los ciudadanos el importante papel que deben desempeñar. Con una comunicación política cívica, podemos lograr el paso de mero votante y consumidor de los productos del marketing político, a demócratas practicantes. Nuestra democracia lo necesita.

Palabras clave: Comunicación política; Democracia; Medios de comunicación; Cívismo; Ciudadanos.

Los dedos podrían acariciar las teclas del ordenador a la velocidad de la luz y triturar en menos de un minuto y en un solo párrafo la credibilidad de los políticos, pero, si hiciese esto, no respetaría el espíritu que pretende transmitir el título de este artículo. Vivimos en democracia, y eso ya es un logro que debe tranquilizar la vehemencia del sentido crítico. Gozamos de un sistema de derechos y libertades que nos permite respirar aire puro, cámaras de representación que reflejan la voz de los ciudadanos y un Estado social de derecho que nos ampara. Por tanto, no hay motivos para caer en el catastrofismo a la hora de diseccionar la labor de nuestros políticos.

Ahora bien, no podemos conformarnos con un análisis miope de la realidad y pensar que todo está en su sitio y que los partidos y gobiernos cumplen a la

Abstract

Political communication is using language that can initiate. The political parties have adapted their way of communicating with the citizens the criteria of the advertising language, the schemes of the media spectacle and the aggressiveness of negative campaigns. The messages include high doses of persuasion and do not exclude the lie as a weapon against the adversary. It seems that any voucher so as to be the winner of the perpetual electoral campaign in which they have put us. In this game, politicians and mass media do not give to the citizens the important paper that they must have. With a political civic communication, we can take a step ahead, from being the habitual voter and consumer of political marketing products, to being real democrats. Our democracy needs it.

Keywords: Political communication; Democracy; Mass media; Public-spirit; Citizens.

perfección con las obligaciones que tienen encomendadas. Desde el punto de vista de la comunicación, ambos actores tienen mucho que mejorar. Los siguientes, son algunos de los errores más comunes de los políticos en su labor comunicativa:

- 1.** Puede parecer una apreciación ingenua, pero es **lamentable que en España salga tan barato mentir**. Es un mal que afecta a todos los partidos y que ante la permisividad de los ciudadanos y de los medios de comunicación, hemos caído en la amnistía sistemática de la mentira.
- 2.** El uso generalizado del formato publicitario en el lenguaje político. El razonamiento, la argumentación y la autocrítica han dado paso a la falacia, al autobombo y al eslogan hueco.

3. La comunicación ha caído en las fauces del espectáculo mediático. El político de turno piensa constantemente en la frase ingeniosa que tiene que soltar ante los micrófonos para lograr un titular periodístico atractivo.

4. El lenguaje de guerrilla no se circunscribe a los tiempos electorales. Día tras día, los partidos políticos emplean un vocabulario agresivo contra el adversario.

5. La comunicación excluye uno de los vértices del triángulo que conforman partidos políticos, medios y ciudadanos. Comunicar implica la existencia de feedback, no debe quedarse en una mera difusión de mensajes o en un absurdo juego de contrarréplicas entre unos y otros. El pueblo necesita tener voz en la prensa.

6. La comunicación política no puede tener como único fin la persuasión.

7. Es absurdo vivir en una eterna campaña electoral. Las campañas permanentes son agotadoras para el ciudadano.

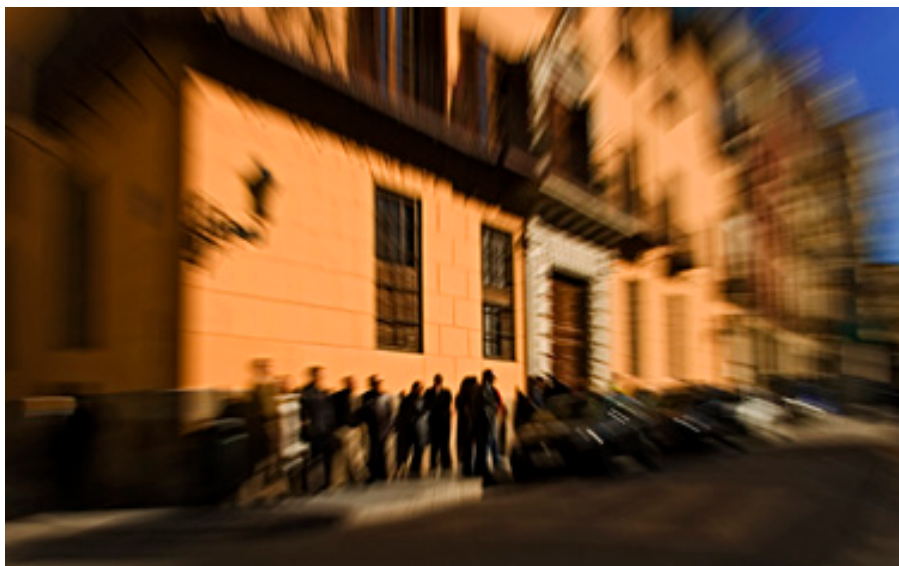
8. El uso de las redes sociales deja mucho que desear. Son muy numerosos los casos de candidatos que entran en Facebook y Twitter antes de las elecciones y tras mantener una intensa actividad en las redes durante la campaña, las abandonan sin más.

9. El acercamiento de los políticos a la redes debe ser más sincero y transparente.

Cuando estos factores coinciden, el ciudadano se siente engañado por los políticos y marginado por el tandem partidos-medios de comunicación. Existe un desafección inquietante de la ciudadanía hacia la política, y no solo porque sea incapaz de dar solución a sus preocupaciones y problemas, sino porque no percibe honestidad en los mensajes.

Movimientos como el 15M son un reflejo perfecto del distanciamiento de los ciudadanos de la clase política. Ya no se sienten como una parte activa e importante de la sociedad, sino como meros votantes a los que se tiene en cuenta cuando hay que ir a las urnas.

Por las venas de nuestros pueblos y ciudades circula mucha desazón, pesimismo y frustración, y es que, hemos pasado de ser ciudadanos a simples consumi-



dores de los productos del marketing político. La democracia, por tanto, está enferma y pide a gritos un antídoto.

Aún estamos a tiempo de dar a la ciudadanía esperanza y motivos para creer en aquellos que los gobiernan. Una sociedad con políticos que comuniquen desde la transparencia y la cercanía gozarán de una mayor comprensión y respeto ante las dificultades que impiden dar respuestas satisfactorias a asignaturas pendientes de tanto peso como el paro, la crisis financiera o la lentitud de la justicia.

En estas líneas, propongo que, entre todos, trabajemos por una Comunicación Política Cívica. Una comunicación más humana, clara y ajena a la mentira. Está basada en una relación con los medios de comunicación que no ningunea a los ciudadanos y que da a estos la oportunidad de hablar más allá de lo que dicen los líderes de opinión. Este tipo de comunicación es la que corresponde con una cultura política cívica. Es inadmisibles que hayamos convertido nuestra sociedad en una masa amorfa de consumidores y no en una legión de demócratas practicantes. La democracia no ha llegado en modo alguno a su meta, que siga floreciendo, depende solo de nosotros.



Juan Diego Sánchez Martínez

Periodista y doctorando en comunicación política (UMA)

juandiego@comunicacion-politica.com