

AULA VIRTUAL

¿CÓMO ESTUDIAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA? UN ZOOM A SUS ELEMENTOS CLAVE

Gina Sibaja Quesada

Resumen

Se define la comunicación política como un proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder y se propone un modelo para el análisis científico de este nuevo campo pluridisciplinario. Se identifican los elementos clave que participan en este proceso según sea el contexto político: electoral, regular o de crisis.

Palabras clave: Comunicación política, discurso, medios de comunicación, TIC.

Abstract

Political communication is defined as a process to manage the visibility of government exercise. This article proposes a model for scientific analysis of this new multidisciplinary field. It identifies the key elements involved in this process as the political context: election, regular or crisis.

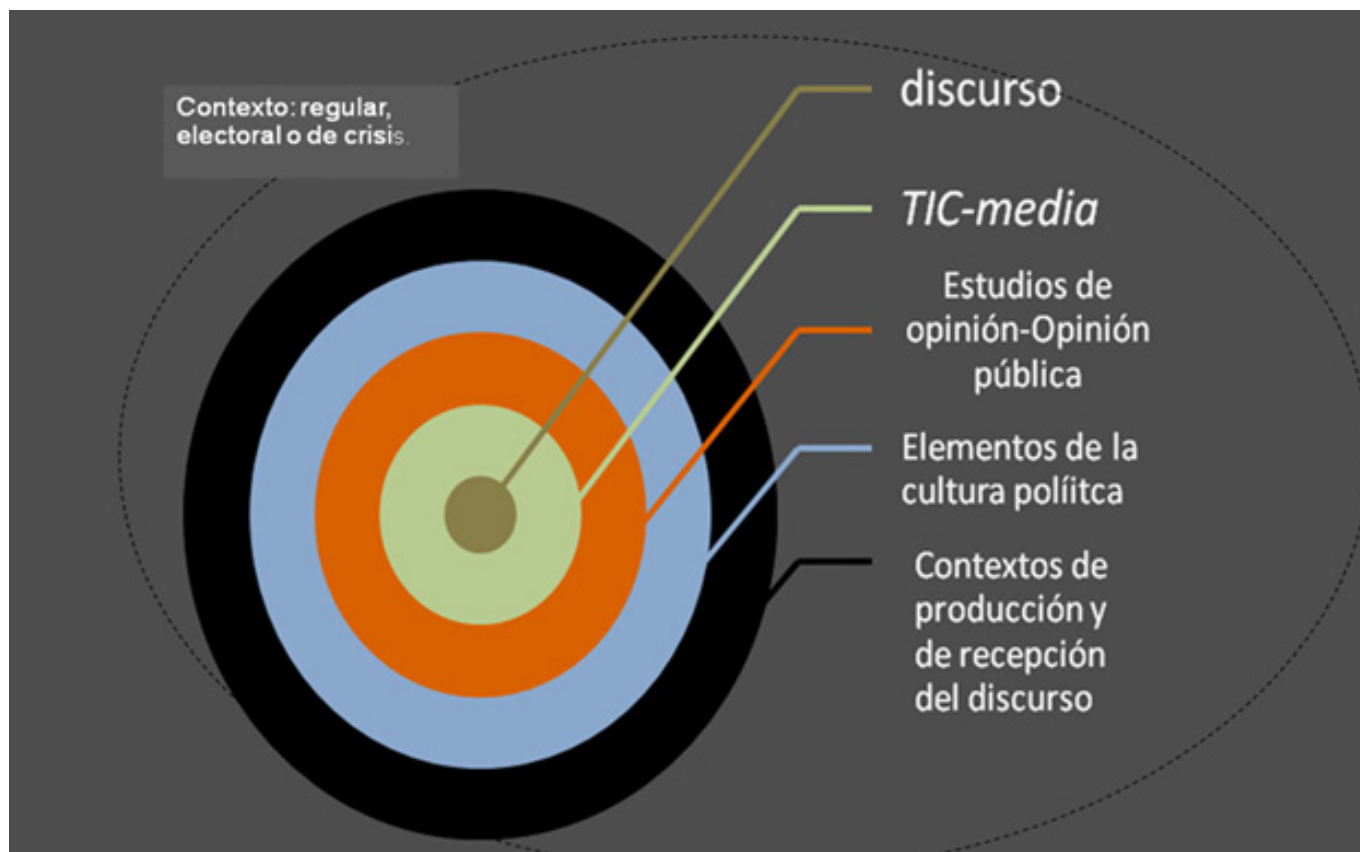
Keywords: Political communication, discourse, media, TIC.

El estudio sistemático de la comunicación política se inicia alrededor de una preocupación central: el entendimiento de la relación entre la vida política y el quehacer de los medios de comunicación masiva, y de su recíproca influencia. Y más recientemente, la relación y el tipo de participación que permiten las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que modifican esta relación entre política y los media.

Esto no quiere decir que en tiempos pasados no se utilizaran estrategias de comunicación política, por ejemplo en “El Príncipe” de Maquiavelo, se proponían pautas y recomendaciones para mantenerse en el poder. Lo notablemente reciente es la apelación de comunicación política como tal, que remite a un nuevo y pluridisciplinario campo de estudio que se interesa por el abordaje teórico-metodológico (Canel, 1999; Gauthier et al., 1998), por las estrategias de marketing político en el campo electoral (Maarek, 1997) y por la construcción de los mensajes político-electorales, los medios de transmisión y su impacto (del Rey Morató, 1997).

Resulta diferente estudiar los procesos de comunicación política de actores clave que participar activamente en el diseño e implementación de las estrategias de campaña.

La comunicación política puede ser entendida como el proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder de quienes lo ejercen, lo aspiran, lo respaldan o lo adversan. En dicho proceso se incluyen las estrategias de construcción, promoción, intercambio y recepción de discursos, a menudo contradictorios, con contenidos estratégicos, simbólicos y contextuales. Este intercambio de discursos se da en el espacio público, bajo reglas conocidas y previamente establecidas, es altamente mediatizado. Estos discursos pueden asumir diversidad de formas pero siempre tienen intenciones persuasivas y legitimadoras.



A menudo se cruzan las concepciones de la comunicación política que surgen desde el mundo de la consultoría y desde la academia, las cuales no son excluyentes pero sí competitivas en cuanto a los fines perseguidos, resultados esperados e implicaciones éticas en su ejercicio.

Resulta sustantivamente diferente estudiar los procesos de comunicación política de actores clave como los partidos políticos y sus estrategias de campaña que participar activamente y por contrato en el diseño e implementación de las estrategias de campaña. En el primer caso, se espera un lente objetivo, riguroso y con base empírica para producir conocimiento, mientras que en el segundo caso, se espera un trabajo estratégico, efectivo y profesional con metas cumplidas. Por ello se asume que hay implicaciones éticas y metodológicas muy distintas, dependiendo desde dónde se trabaje. A continuación se presenta una propuesta para estudiar la comunicación política, desde diversas disciplinas.

EL DISCURSO

El núcleo central es el discurso como el foco de todo evento comunicativo. Es posible estudiarlo desde:

1. Los **formatos** que asume según los medios utilizados.
2. La **intencionalidad** de acuerdo al contexto político en que se produce —electoral, regular o de crisis—.

3. Su **impacto** (real y esperado).
4. Las **estrategias discursivas** utilizadas.
5. Lo “no dicho”.

LAS TIC-LOS MEDIA

En la segunda dimensión de estudio aparecen los media desde los tradicionales (radio, prensa, TV) hasta las nuevas TIC. Estos amplifican el alcance del discurso pero también participan en su construcción. Se les considera en su doble condición de vehículos y actores. Interesa por tanto conocer la forma en que se organizan, las exigencias que imponen al discurso político, el costo que este tiene y la posición política de los mismos. El ritmo informativo, el mandato editorial y de opinión, imponen agendas. Por su parte, las nuevas TIC obligan a repensar las formas de construir el discurso político y a replantear las estrategias de participación e incidencia política.

LA OPINIÓN PÚBLICA

Otra esfera de estudio son los sondeos de opinión y las identidades asignadas a la “opinión pública”.

Es común que ciertos actores institucionales, mediáticos o partidarios, presuman de su condición de voceros de la “opinión pública”, la que regularmente se toma como resultado de sondeos. De igual manera, la ciudadanía ensordecida por las repeticiones mediá-

ticas de una “opinión generalizada” se pierde en la conocida espiral del silencio.

LA CULTURA POLÍTICA

El quinto círculo alude a la cultura política como telón de fondo para la significación de los discursos. Incluye el estudio de valores, creencias y actitudes que tiene un colectivo frente a su sistema político. Vale señalar que no hay discurso político que no tenga en cuenta la cultura política del grupo destinatario.

LOS CONTEXTOS

En el sexto círculo se estudian los dos tipos de contexto en los que se intercambia el discurso: **producción y recepción**. Se ponen en el mismo nivel sin distingo de jerarquía ni direccionalidad, ya que con el uso de las nuevas TIC se permite que los actores de la comunicación política (políticos, comunicadores y ciudadanía) participen en uno y en otro campo, dependiendo de su posición e intensidad. En estos contextos se incluyen las competencias de los actores para construir significado, movilizar o paralizar: lingüísticas, culturales, ideológicas, materiales y normativas.

Es posible hacer un acercamiento en cada uno de estos contextos en el marco de los procesos electorales, de gobierno o de crisis, así el último círculo determina el momento en el cual se puede estudiar cualquiera de estas dimensiones.

BIBLIOGRAFÍA

Thompson, J. (1998) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Maarek, P. (1997) Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política. Buenos Aires: Paidós.

Del Rey Morató, X. (1997) Los Juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política. Madrid, España: Tecnos S.A.

Gauthier, G. ; Gosselin, A. y Mouchon, J. (Compiladores). (1998) Comunicación y Política. Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.



Gina Sibaja Quesada

Investigadora del Centro de Investigaciones y Estudios Políticos (CIEP). Docente de la Escuela y el Posgrado en Ciencias Políticas. Universidad de Costa Rica (UCR).

gina.sibaja@ucr.ac.cr

Facultad de Ciencias Humanas



Maestría en COMUNICACIÓN POLÍTICA Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES



Inicio: Septiembre 2012

ucu.edu.uy