



Géneros de la comunicación política.
Apuntes para la eficacia del mensaje
persuasivo en el periodismo

Dr. Rafael Yanes Mesa

Resumen: Para una adecuada transmisión del mensaje, es decir, para reducir los riesgos de no ser interpretados correctamente, es necesario trasladar una argumentación apropiada para su emisión en cuanto al medio y en cuanto al auditorio. La comunicación política es la base sobre la que el político construye su edificio comunicativo. Es una obra arquitectónica que tiene que estar perfectamente planificada en su integridad. Cada comunicación es un pilar que debe estar dimensionado para el logro final de una imagen que dé confianza al receptor, que al final es un elector.

Palabras clave: comunicación política, argumentación, géneros periodísticos

1. Introducción

La comunicación política es, sin duda, la herramienta más útil de la que dispone un responsable público en el complejo reto de lograr que sus ideas sean compartidas por la sociedad a la que pretende dirigir. Se trata de un proceso que se realiza a través de un medio de comunicación, que es el que hace llegar el mensaje a la ciudadanía. Debido a esta función como intermediario, el periodismo tiene una gran importancia en las sociedades modernas, y por ello los políticos tienen que diseñar la estructura de la comunicación con sus planteamientos programáticos de acuerdo a unas pautas para que no se produzcan desviaciones interpretativas que los puedan desfigurar. Es la comunicación indirecta con la sociedad.

También existe comunicación política directa en el periodismo. Cuando un político ejerce la persuasión comunicativa con la utilización de un medio informativo propio, el mensaje le llega al ciudadano tal y como ha sido elaborado por el emisor. Se hace a través de un medio, pero realmente no existe un profesional de la información que lo reelabore. Es el comunicador político quien lo diseña hasta el más insignificante de sus detalles. Incluso se puede producir comunicación política directa en un medio independiente a través del artículo, un género periodístico que lo titula, redacta y firma su autor sin que intervenga ningún intermediario.

Pero las mayores dificultades se encuentran a la hora de emitir una comunicación política indirecta, es decir, cuando el mensaje se traslada a un periodista para que lo transfiera a la sociedad. En este caso, hay que elaborarlo sabiendo que no depende del emisor inicial la forma en la que llegará al receptor. Para este modelo, el comunicador político dispone de tres géneros: la nota de prensa, la rueda de prensa y la entrevista.

Naturalmente, el papel del medio de comunicación no se limita a la fría transmisión. La comunicación política que se traslada con alguno de estos formatos es publicada posteriormente con un tratamiento informativo que no depende del emisor originario. Un profesional independiente le otorga una determinada importancia a la hora de decidir su ubicación, de elegir una titulación concreta y de ilustrarla con unas imágenes, y todos esos elementos no dependen del comunicador político. La noticia es elaborada en su integridad por el medio informativo. Es el periodista quien emite el mensaje final tomando como base la comunicación política recibida.

Esta mediación que le corresponde a los medios y su fuerte repercusión en la trascendencia del discurso político han terminado por generar un sentimiento de desconfianza entre los tres actores principales de este proceso: el político, el periodista y el ciudadano. El primero considera que el segundo es poco objetivo para analizar lo que sucede, el periodista cree que el político no le dice toda la verdad y el

ciudadano es consciente de ambas posibilidades. Por ello, se ha llegado a definir la sociedad occidental como una “democracia centrada en los medios” (Swanson, 1995, p. 7).

La comunicación política se plasma en un espacio en el que se unen el pensamiento del poder político y las respuestas de la sociedad civil constituyendo un diálogo permanente en el que se sustenta la convivencia democrática. Se fragua un circuito comunicativo de doble vía, ya que los comunicadores políticos informan sobre sus proyectos, pero la ciudadanía también transmite sus inquietudes. Y en el centro están los medios de comunicación de masas. Son el nexo entre el poder político y la sociedad civil. Les corresponde servir de receptores del mensaje político y también el de emisores. La prensa crea y destruye líderes, al igual que enaltece y condena ideas. Pero aún más importante es el poder marcar la agenda política, es decir, delimitar los asuntos de los que hay que debatir excluyendo otros que pasarán desapercibidos si los grandes medios de comunicación no les prestan una cobertura adecuada.

La comunicación política es la base sobre la que el político construye su edificio comunicativo. Es una obra arquitectónica que tiene que estar perfectamente planificada en su integridad. Toda la comunicación que emana del Gabinete de Prensa debe encajar coherentemente como las piezas sobre las que día a día se va forjando el perfil del líder político y de la organización. Cada comunicación es un pilar que debe estar dimensionado para el logro final de una imagen que dé confianza al receptor, que al final es un elector.

2. Marketing y comunicación política

La política es persuasión. En una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos. El mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso. Pero persuadir no es una técnica para “vender” un producto llamado ideología.

El diccionario de la Real Academia Española recoge la voz inglesa “marketing”, y remite su significado a “mercadotecnia”, que define como “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. Con esta definición, encontramos un término vinculado estrechamente a la promoción de los productos comerciales, aunque en el uso cotidiano también se asimila a las estrategias para la divulgación de ideas y proyectos.

Pero la implantación de nuevos métodos de comunicación política no debe confundirse con el marketing que tanto éxito tiene en las campañas electorales y que viene de los formatos utilizados en la promoción comercial. Es a todas luces inapropiado considerar que los mensajes de contenido ideológico se reduzcan a unas técnicas diseñadas para vender un producto, ya que muchas veces se concentran en un simple eslogan publicitario. Marketing político no es comunicación política. Quienes llevan a cabo el marketing son empresas especializadas en aumentar las ventas, y el trabajo diario de un comunicador político debe centrarse en emitir mensajes con sus propuestas sin habilidades para el éxito comercial.

Es preciso indicar aquí que esta visión -un tanto peyorativa del marketing político- es discutida por muchos autores que consideran que se trata de una variante cada vez más diferenciada en sus fundamentos y métodos de la estrictamente comercial (Gómez Fernández, 1995, p. 198), y definen el marketing político como la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes (Martín Salgado, 2002, p. 45). Incluso, en algún caso se contempla la comunicación política como un simple medio dentro de la estructura global que conforma el marketing (Gómez Fernández, 1995, p. 200).

Sin embargo, las técnicas del mensaje persuasivo que se emplean en la comunicación política van encaminadas al convencimiento mediante la razón, mientras que el marketing no contempla este procedimiento. El contenido de la comunicación política está formado por las propuestas programáticas, y éstas se elaboran con argumentos estructurados para la persuasión. El marketing confía principalmente en las imágenes y las frases de impacto para un resultado eficaz. Considerarlas sinónimas equivale a creer que el receptor es un simple consumidor. El comunicador político tiene que hacer llegar con nitidez su planteamiento, pero sin los esquemas que se persiguen con la venta de un producto.

Posteriormente, cuando llega el momento de la celebración de unas elecciones, los especialistas concretan toda la comunicación política en un eslogan y unas imágenes apropiadas para conseguir el respaldo de los ciudadanos. Pero no se puede confundir la culminación de un proceso con el camino que conduce al momento democrático de la elección popular. El responsable de una institución o de un partido político traslada su argumentación persuasiva sin técnicas de promoción dirigidas al resultado inmediato. Esto sólo se produce en la campaña electoral, y la comunicación política es una tarea permanente.

Puede ser muy esclarecedora la definición de marketing político que aporta Serge Albouy (Gómez Fernández, 1995, p. 202): “es el conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas del marketing comercial y destinadas a convencer a los ciudadanos para que den su apoyo a un hombre, a un grupo o a un proyecto político”. Parece adecuado concluir que comunicación política es persuasión, mientras que marketing político es una técnica dirigida a que la anterior tenga aceptación en unas elecciones. Es decir, el marketing es una parte muy concreta de la comunicación política que tiene por objeto hacer que el mensaje persuasivo tenga éxito electoral.

La comunicación política la realiza un responsable público a toda la ciudadanía, mientras que en el caso del marketing el emisor actúa exclusivamente como un candidato que pretende ser elegido, por lo que se dirige al electorado con el único fin de obtener su voto. La comunicación política es una actividad continua que persigue convencer al público para que acepte unos determinados planteamientos ideológicos. El marketing se limita a diseñar estrategias eficaces para atraer a las urnas a un público que puede decidirse por un candidato por razones de oportunidad sin que comparta plenamente las posiciones manifestadas en sus comunicaciones anteriores.

3. La disonancia cognoscitiva de Festinger

En una democracia que efectivamente parece centrada en los medios informativos, resulta evidente que los responsables políticos presten una gran importancia a los contenidos finalmente publicados. Sin embargo, son muchos los estudios que relativizan esta influencia. Aunque la inmensa mayoría de las noticias son conocidas

a través de los medios informativos -hasta el 97%- (Donsbach, 1995, p. 53), su efecto real para alterar la opinión pública es puesto en duda por numerosos estudios.

En la recepción de los mensajes se produce una interpretación individualizada de todos los contenidos, de manera que parece más acertado afirmar que no se consiguen modificar opiniones sino más bien reforzar las que ya tiene un individuo. Desde los primeros estudios sobre comunicación política, Lazarsfeld llega a esta conclusión. Los efectos no son tan directos como se creía. Pero no por ello tiene menor importancia. El refuerzo de un convencimiento da la seguridad necesaria para que el seguidor se comprometa y se atreva a debatir en el terreno personal.

Todo parece apuntar a que los receptores seleccionan las informaciones que se encaminan a las opiniones ya asumidas previamente. Cuando un medio informativo está claramente identificado con una opción política, su audición se circunscribe casi exclusivamente a ese público concreto, de manera que su efecto en el resto de la población no es directo. En todo caso, puede ser útil para que ese sector que se ve identificado por lo que allí lee o escucha, se llene de argumentos con los que intente convencer a otras personas con las que se relaciona.

Para Festinger, se produce disonancia cognoscitiva cuando a un receptor le llegan dos elementos informativos en los que el anverso de uno de ellos puede ser considerado la consecuencia del otro. Es decir, cuando se perciben informaciones contradictorias. En este caso, el individuo pone en marcha mecanismos para conseguir el equilibrio entre ambas. La disonancia es incómoda para el receptor, que inmediatamente intenta reconducirla y llevarla a la consonancia (Donsbach, 1995, p. 59). Como consecuencia, ante la posibilidad de recibir desde algún medio una información que pudiera ser considerada disonante con sus convicciones previas, el receptor evita su acceso. La tendencia natural es que toda la información procesada esté estructurada en armonía. Psicológicamente es incómodo convivir con esas contradicciones. Por ello, el receptor se aproxima a las informaciones y los géneros de opinión que consolidan sus convencimientos.

Esta realidad parece poco discutible. A la hora de sintonizar una emisora de radio, leer un periódico o ver un informativo en televisión, cada persona elige el medio de comunicación que le va a contar la actualidad de la forma que más se acerca a sus creencias. De esta forma se evita en gran medida la posibilidad de una desagradable disonancia cognoscitiva y se incrementa la consolidación de sus convicciones.

Por ello, el objetivo principal del mensaje persuasivo en la comunicación política es el refuerzo argumental de los seguidores. No se trata de que los ciudadanos que ya comparten unos determinados planteamientos cambien de opinión. Todos los esfuerzos van dirigidos en la línea de la consonancia cognoscitiva, por lo que los más convencidos están predispuestos a que les confirmen lo que ya asumen. De esta forma, se consiguen colaboradores eficaces entre la ciudadanía, que escucharán su argumentación con una predisposición que garantiza el éxito.

Varios autores han diferenciado el “independiente puro” del “independiente partidario” (Martín Salgado, 2002, p. 125). Este segundo es el que siente simpatía por una opción política aunque se considera no comprometido previamente con nadie. La existencia de éstos explica el hecho de que haya una mayoría de la población que se declara independiente aunque cada uno de ellos tiene una percepción definida de las posibles alternativas que se presentan.

Lo cierto es que existe un público poco entusiasta de los asuntos políticos, y que, por tanto, no tiene esas convicciones sólidas que le pueden provocar disonancia cognoscitiva ante un nuevo mensaje persuasivo. Se trata de un sector nada

despreciable que, al no tener condicionantes previos para rechazar determinadas informaciones, puede ser atraído con un enfoque adecuado en la comunicación que emiten las organizaciones políticas hacia las que sienten una cierta cercanía ideológica.

Por tanto, son dos los fines que persigue un comunicador político a través de sus mensajes persuasivos: el refuerzo de sus seguidores y la aproximación de los “independientes partidarios”.

4. Principios básicos para un mensaje eficaz

La argumentación es el razonamiento que se presenta ante un público concreto y que persigue la aceptación o el rechazo de una cuestión determinada. No siempre consigue un político transmitir correctamente los argumentos que defiende. Es posible que no tenga las ideas bien definidas, o que la presente sin estructura coherente y sin claridad. Pero el error más corriente es transmitir algo sin tener en cuenta el auditorio hacia el que va dirigido. El emisor tiene que tener en cuenta sus intereses y sus expectativas. Además, nunca se debe ofrecer una información basada en hechos o datos que se suponen conocidos para el público. El político debe tener una actitud didáctica desmenuzando todos los detalles de su argumentación.

Para una adecuada transmisión del mensaje, es decir, para reducir los riesgos de no ser interpretados correctamente, es necesario trasladar una argumentación apropiada para su emisión en cuanto al medio y en cuanto al auditorio. Para el Centro de Estudios Jaime Vera -Fundación del Partido Socialista Obrero Español- existen siete principios que pueden incrementar la exactitud y claridad de los mensajes, y por tanto, hacerlo con mayor eficacia (VV.AA, 2004, p. 25):

1. Principio de relevancia: crear el mensaje apropiado a las condiciones del auditorio concreto en cada momento. Lo importante es construirlo de tal manera que las palabras usadas reflejen exactamente la "idea" que se quiere transmitir. Para que un receptor comprenda correctamente el mensaje recibido, debe ser capaz de relacionar el contenido con sus conocimientos previos. Esto supone usar las palabras habituales de los oyentes y no las propias del comunicador político.
2. Principio de sencillez: reducir las ideas a los términos más simples posibles. Se trata de explicar lo más complicado de la forma más sencilla. El emisor tendrá que emplear cuantas menos palabras le sean posibles para comunicar sus ideas al oyente. La sencillez del lenguaje y la economía de palabras son de gran ayuda para facilitar la claridad en la comunicación. Generalmente las palabras más sencillas son las mejor comprendidas.
3. Principio de definición: definir los conceptos de forma clara antes de desarrollar las ideas. Incluso las palabras simples pueden no ser claras si no se concretan en su plenitud. Los términos excepcionales necesitan ser definidos y explicados antes de ser utilizados para que el mensaje del emisor resulte bien transmitido.
4. Principio de estructura: organizar el mensaje en una serie de etapas sucesivas de modo que el receptor lo perciba de forma clara. Un discurso bien organizado es aquel que incrementa la comprensión del auditorio. Lo importante es la claridad de pensamiento y la explicación de cada una de las partes individuales que componen la argumentación de forma ordenada.

5. Principio de repetición: redundar en los conceptos clave del mensaje es imprescindible para resaltar la idea central que se quiere comunicar. La repetición es particularmente importante en la comunicación oral, en la que las palabras son pronunciadas solamente una vez, aunque se debe ceñir exclusivamente al núcleo del mensaje.
6. Principio de comparación y contraste: es esencial para obtener una clara comunicación, pues se comprende mejor a través de la comparación de conceptos. Se trata de un recurso que logra identificar los parecidos y ayuda a remarcar las diferencias de dos o más ideas a través del uso de modelos, metáforas, analogías y explicaciones.
7. Principio de énfasis: es necesario resaltar los aspectos esenciales del mensaje. La comunicación es un fenómeno que tiene un principio y un final, pero no todo el contenido tiene igual importancia. Se tiene que llamar la atención sobre los aspectos esenciales de la información, por lo que deberán ser agudamente enfocados, para no dispersar el mensaje en detalles secundarios.

5. Géneros de la comunicación política

La clasificación en géneros periodísticos de los escritos aparecidos en prensa ha sido siempre un debate abierto que ha originado multitud de propuestas, pues el trabajo de agruparlos es una necesidad no sólo como instrumento de pedagogía del ejercicio profesional para las diversas tipologías del discurso periodístico, sino también desde el punto de vista del receptor, ya que cada uno cumple una función específica y responde a demandas diferenciadas. Además, es necesaria debido a que en la elaboración de un medio informativo participan muchas personas, por lo que se hace indispensable desde el punto de vista práctico.

Los géneros satisfacen necesidades sociales distintas, y las diferencias entre ellos son percibidas por el lector, que distingue de forma intuitiva sin ninguna reflexión previa entre un escrito de opinión y una noticia, y no acepta que se mezcle lo uno con lo otro. Por ello, cuando se han intentado eliminar los límites de cada género y unificar los textos periodísticos, se ha reaccionado de forma enérgica, ya que no se trata solamente de una cuestión teórica para el estudio científico del periodismo, sino que se atenta contra la información que recibe el lector.

Hay que tener en cuenta que el receptor es un elemento imprescindible para que exista el periodismo, pues se puede concebir una obra literaria sin lectores, ya que si está escrita con recursos estéticos y creativos lo es aunque nadie la lea, mientras que un escrito, para ser periodístico, deberá tener receptores, pues el periodismo es comunicación y sólo se puede considerar como tal cuando se produce la recepción del mensaje.

Los géneros periodísticos son las diferentes modalidades de creación literaria relacionadas con la información de actualidad, y destinadas a ser difundidas a través de los medios de comunicación (Martínez Albertos, 1983, p. 264). Las diferencias entre estos modelos de mensajes vienen definidas, en primer lugar, por el estilo con el que están elaborados, pues la utilización de un determinado lenguaje distingue un trabajo periodístico de otro, pero también hay otros elementos que hacen diferenciarlos. Los géneros son los distintos tipos de comunicaciones que encontramos en la prensa, y que se distinguen, además, por su estructura formal y sus fines.

En cuanto a la comunicación política, hay unos modelos de mensaje que emite el responsable orgánico o institucional, independientemente de que luego se publique en un medio informativo con el formato de noticia, crónica o artículo firmado por un periodista. Son distintos tipos de comunicaciones con los que cuenta el político para hacer llegar sus ideas. No son géneros periodísticos pero sí diferentes modelos de mensaje que son útiles para la persuasión que todo político persigue. Desde esta vertiente podemos denominarlos géneros de la comunicación política. Unos modelos que es necesario diferenciar para analizar su estructura y poder diseñarlos para una mayor eficacia persuasiva.

Estos géneros son los distintos formatos de comunicación que utilizan los gabinetes de comunicación social de los partidos políticos y las instituciones para dirigirse a la población a través de un medio externo a la organización. Naturalmente, en las publicaciones propias se realiza una comunicación directa en la que se hace uso de todos los géneros periodísticos sin excepción.

Entre los modelos de mensaje para la comunicación política destaca, en primer lugar, un género con el que un responsable público puede hacer que su mensaje sea directo pese a publicarse en un medio de comunicación externo: el artículo. También existe una relación habitual de los gabinetes de comunicación social de las organizaciones políticas e institucionales con los medios informativos a través del mensaje más utilizado: la nota de prensa. Además, cuando lo que se quiere comunicar es de cierta trascendencia, se convoca a los medios a un acto en el que se verbaliza esa comunicación y el compareciente se somete a las preguntas de los periodistas, lo que da lugar a otro modelo de mensaje: la rueda de prensa. Por último, el político tiene otro género que, aunque la iniciativa corresponde al periodista, es de gran importancia en la comunicación política: la entrevista. Es decir, como géneros específicos para la comunicación política en el periodismo se pueden distinguir cuatro: el artículo político, la nota de prensa, la rueda de prensa y la entrevista política.

6. Referencias bibliográficas

Donsbach, W. (1995). "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

Fernández Lagunilla, Marina (1999). *La lengua en la comunicación política I*. Madrid: Arco Libros.

Gómez Fernández, Pedro (1995). "El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Martínez Albertos, José Luis (1983). *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona: Mitre.

Swanson, David L. (1995). "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

VV.AA. (2004). *Curso de Comunicación*. Madrid: Centro de Estudios Jaime Vera.

© *Rafael Yanes Mesa* 2008

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmesese como [voluntario](#) o [donante](#), para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

