

*TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA.
EL LENGUAJE
DE LOS PARTIDOS.*

DAVID PÉREZ GARCÍA

Madrid, Editorial Tecnos,
2003. 221 páginas.

Manuel Pilar Romero Amigo

Día a día los medios de comunicación nos hacen partícipes de los mensajes que vierten los partidos políticos. La comunicación política llena los espacios televisivos y radiofónicos, las páginas de los periódicos. Se ha convertido, por tanto, en una herramienta de uso diario en el espectro mediático, ya no sólo por parte de los políticos sino también por parte de los *gatekeeper* que, imbuidos en el espíritu ideológico del grupo mediático al que pertenecen, acaban por convertirse en portavoces de los citados partidos políticos.

Ante la presencia constante de esta tipología de comunicación, se antoja conveniente realizar un estudio que permita conocer las técnicas y el lenguaje de las formaciones políticas. Este estudio nos llega de la mano del periodista, profesor universitario y asesor parlamentario David Pérez García, con su libro *Técnicas de Comunicación Política. El Lenguaje de los partidos*.

Pérez García divide esta obra en cinco capítulos. En el primero define el lenguaje político. En el segundo profundiza

en el sistema político español y en las formas de comunicación que establecen los partidos. En el tercer capítulo el autor expone un plan de comunicación y hace especial hincapié en la comunicación electoral. En el cuarto capítulo Pérez García se centra en dos conceptos básicos: la verdad y la demagogia, ambos referidos a la comunicación política. En el quinto y último capítulo el autor estudia el discurso político. Para ello recurre a diversos discursos históricos, a discursos actuales que han marcado un antes y un después en el desarrollo de la política nacional e internacional.

Al analizar esta obra se observa como el lenguaje político ha crecido como consecuencia de la creación diaria de nuevos términos, muchos de ellos de carácter metafórico:

“Desde que Churchill denunció en 1946 la existencia de un <telón de acero>, las metáforas políticas no dejaron de sucederse. Conferir al hombre cualidades propias de objetos o viceversa, atribuir a situaciones políticas virtudes o miserias humanas, son recursos que los medios de comunicación o los líderes políticos trasladan a la sociedad hasta hacerlas formar parte de su cultura, acaso por aquello de que “una buena metáfora refresca el entendimiento” (Wittgenstein, 1929)” (p. 21).

El juego de ideas conforme a los conceptos que emergen en el terreno político ofrece más posibilidades de debate. De ahí que en muchas ocasiones el pragmatismo en esta modalidad del lenguaje sufra

continuos exilios. Prueba de ello son los términos que Pérez García expone en su libro: *Misil inteligente, el blanco azul, listas cremallera, tanques de cerebros, partidos bisagra, decretazo*, etcétera.

¿De que forma se podría identificar el lenguaje político? Para responder a esta cuestión habría que esbozar los rasgos esenciales que el autor expone en este libro. Así, en primer lugar aparece la *autoría colectiva*. Los miembros de un mismo partido actúan conforme a unas mismas pautas, deben “utilizar el mismo lenguaje”.

La *concepción oratoria* de este lenguaje, que suele tener un número importante de receptores, cobra más importancia con la presencia de los medios audiovisuales. Los políticos saben si su discurso será retransmitido por los medios, por lo que se hace necesario dominar el antiguo arte de la oratoria. “Nos referimos al hecho de que los políticos hablan públicamente casi exclusivamente a través de los medios de comunicación, directamente a ellos o para que éstos retransmitan su discurso al público, en actos electorales o en debates parlamentarios” (Fernández Lagunilla, 1999: 12).

De esta forma, la retransmisión de los actos de partido, que llega a convertirse en pseudoacontecimiento, hace del político moderno “un orador a distancia” (p. 15). Se trata de la hegemonía de la sociedad de la imagen, el audiovisual se ha impuesto y la política no es ajena a ello.

De la misma manera, Pérez García atribuye al lenguaje político rasgos como *la multiplicidad de enmiendas, la despersonalización y el oportunismo*.

El autor en su recorrido por la política española no ha podido obviar una realidad palpable. Y es que cualquier ciudadano español es consciente de que su país atraviesa una fase política donde, en términos generales, se ha consolidado un modelo bipartidista. Tan sólo existen dos partidos lo suficientemente poderosos como para llegar al gobierno: Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español. Sin embargo esta confrontación entre formaciones no las hace demasiado diferentes. De hecho, se podría establecer una comparación entre los programas electorales del PP y el PSOE y no se encontrarían demasiadas diferencias. Los miembros de ambos partidos saben donde reside el éxito, quien consiga llegar salvando los obstáculos gobernará el país. Hay que conocer las situaciones ventajosas, los puntos estratégicos. En este momento, "el centro es donde la libertad encuentra su mejor equilibrio, y no olvidemos que la libertad es un complicado juego de equilibrios" (p. 43).

Según expone Pérez García, el bipartidismo actual vuelve a encauzar la política nacional dentro de las antiguas tendencias que históricamente dividían a la población "entre afrancesados (seguidores de José I) y patriotas (partidarios de la monarquía de Fernando VII),

más tarde exaltados y moderados, después moderados y progresistas, carlistas y liberales, etc" (p. 51).

Ahora bien, parte del éxito de los partidos reside en un buen dominio de la comunicación persuasiva. El autor habla del modelo de Petty y Cacioppo, según el cual el destinatario de los mensajes "puede ser persuadido por la <ruta central> de los argumentos o por las <rutas periféricas> de los impulsos afectivos o el estilo empleado" (p. 49). Los partidos, como depositarios de la voluntad política de los votantes, emplean la comunicación persuasiva con el objeto de llamar al voto en las urnas. Ya no se busca un electorado selectivo, la competencia electoral obliga a los partidos a poner en marcha políticas de *catch all* (atraparlo todo).

En esta comunicación los medios vuelven a ser los intermediarios entre el público y las formaciones políticas. La cuestión clave es ¿qué se incluye en la *agenda setting* y por qué? Como bien señala Pérez García "cuanta más capacidad tenga un partido para introducir temas en esa agenda, mayor rentabilidad política obtendrá" (p. 59), sobre todo teniendo en cuenta el alto porcentaje de exposición diaria del público ante los mensajes de los medios de comunicación.

Junto a la *agenda setting* existen otras teorías que demuestran la enorme influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias. Así, Pérez García menciona la *teoría del marco* (los periodistas enmarcan el suceso

en un contexto afectivo, ideológico o histórico) y la *teoría del cultivo* (los medios cultivan actitudes en la opinión pública conforme al tratamiento que le dan a la información).

Al tratar la comunicación propia de los partidos políticos el autor distingue entre *comunicación de partido* y *comunicación electoral*. La primera se refiere al tipo de comunicación que debe mantener continuamente el partido, mostrando una imagen determinada, una orientación estratégica clara, velando por una buena valoración de sus líderes, etcétera. La segunda es aquella que se realiza en los meses de precampaña y campaña electoral, donde se priorizan las propuestas de gobierno, donde la oposición descalifica la gestión de gobierno realizada, donde la política se hace más participativa y cercana a los ciudadanos.

Por otro lado, Pérez García presta especial interés al concepto *propuesta única de venta*, que se asocia a la comunicación electoral y consiste en seleccionar un tema fuerte para la campaña, una estrategia similar a la reducción de temas de debate que practicó Ronald Reagan en 1980. No obstante, este concepto tiene otra orientación igualmente válida, que se centra en localizar el punto débil del contrincante y ahondar en él hasta horadar la herida.

Además de los aspectos ya señalados, en un plan de comunicación orientado a una campaña electoral determinada juega un papel importante el culto a la imagen del partido, la popularidad del candidato, los

argumentarios (“breves textos que se distribuyen internamente dentro de un partido para establecer <consignas> concretas, tomas de posición, argumentos utilizables” (p. 102)), los sondeos en la opinión pública y los rumores. En ocasiones, el líder llega a venerarse hasta extremos incontrolables, viendo en su persona la solución a todos los problemas.

Existe otra clasificación de comunicación que distingue entre comunicación interna y *comunicación externa*. Según el autor, la comunicación interna pretende unos efectos concretos: la valoración del afiliado, la integración en la organización, la consolidación de la cohesión del grupo, la autocrítica y la coordinación.

En cuanto a la comunicación externa, afirma que gira en torno a cuatro ideas fundamentales: qué, cómo, a quién y para qué vamos a comunicar.

Para valorar la efectividad de la comunicación interna y externa del partido se medirá el impacto de los medios, se analizará la actitud de los públicos, las visitas a la página web del partido, etcétera.

Pérez García sitúa la concepción del mensaje como el punto de partida en la comunicación política. Según expone, en el mensaje debe primar la verdad, la autocrítica constante y la coherencia. Tras esta fase, se sucederá la articulación, orientación, emisión, difusión, recepción y efectos del mensaje. De este proceso dependerá la elección del ciudadano, que entrará a formar parte de un juego estratégico.

Además, el autor se detiene en analizar dos conceptos relacionados con la comunicación política: la verdad y la demagogia. Partiendo de la verdad el político busca la confianza del electorado, quiere aparecer como una persona creíble. Como señala el autor "la confianza no equivale a voto, pero sin ella no se dará este" (p. 110).

En cuanto a la demagogia, los políticos apelan directamente a los sentimientos de los ciudadanos para conseguir el poder o mantenerlo. Para ejemplificar, Pérez García recurre a la siguiente cita de Hitler extraída de *Mi lucha*: "es siempre más difícil luchar contra la fe que contra la sabiduría (...). Quienquiera que anhele adueñarse de las masas debe conocer la llave que abre la puerta de los corazones" (p. 116).

Por otra parte, el autor esboza un esquema del análisis del discurso que propone. Así, el análisis se articula a través de cuatro puntos: análisis formal del discurso, análisis del contenido, análisis de la eficacia discursiva y conclusiones.

Para concluir esta obra Pérez García reproduce discursos de diferentes personalidades y organizaciones, divididos en tres categorías. La primera de ellas es *El discurso no democrático: terrorismo, guerrilla y totalitarismo*. Dentro del apartado de terrorismo incluye tres discursos: un comunicado en el que Batasuna justifica el terrorismo, un comunicado en el que ETA anuncia la ruptura del cese de terrorismo y una alocución del terrorista Bin Laden.

Como conclusión de estos discursos no democráticos vinculados a redes terroristas se extrae la utilización del lenguaje mesiánico, el sentimiento colectivo de culto al pueblo y la irracionalidad que los sustenta. "La mezcla de odio e irracionalidad da lugar al fanatismo" (p. 153).

En el apartado del discurso no democrático propio de las guerrillas, el autor expone un fragmento del texto pronunciado por el líder del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el subcomandante Marcos. El discurso destaca por su contenido simbólico y por la apelación constante al auditorio, una llamada a la cohesión interna: "Hermano, hermana, Ciudad de México..." (p. 156).

La última tipología de los discursos no democráticos es aquella que se refiere a los totalitarismos. Para ejemplificar el autor recurre a discursos pronunciados por Fidel Castro, el presidente chino Jiang Zemin, Hitler y Franco. En todos ellos se presenta al líder como el elegido que viene a salvar a su pueblo, todas las soluciones pasan por sus manos. El esfuerzo y el sacrificio son los valores que potencian en sus discursos.

La segunda categoría es la referida a la *Democracia*. Para ello, Pérez García recurre a discursos pronunciados por José María Aznar y por José Luis Rodríguez Zapatero. Los discursos de estos líderes se caracterizan por hacer un uso constante de la primera persona del singular y plural, por la reiteración, por intentar imprimir el sentido del deber colectivo, por

las acusaciones directas al partido opositor o a su líder (“Además, usted tiene abandonadas a las familias de este país, señor Aznar”) (p. 159) así como por el uso de preguntas retóricas (“¿Cuáles son los resultados del Plan Policía 2000?”) (p. 200).

La obra concluye con una tercera categoría en la clasificación de los discursos: *Otros discursos históricos*. En este apartado se recuperan discursos de Salvador Allende, el Rey Juan Carlos I, G. W. Bush, Abraham Lincoln, Borís Yeltsin, Václav Havel y Antonio Cánovas del Castillo. Son discursos que constituyen referentes históricos, ya que con el tiempo se han convertido en elementos representativos de una época.

Así pues, Pérez García con el libro *Técnicas de Comunicación Política. El Lenguaje de los partidos* ofrece una visión general sobre la modalidad de comunicación que suele ocupar la mayor parte de los espacios informativos de los medios. No obstante, la última parte del libro donde aparecen los discursos parece quedar un tanto aislada, cuando debería ser el eje principal de la obra, ya que es donde todos los conceptos teóricos expresados con anterioridad cobran sentido. De ahí que el planteamiento no parezca el indicado, puesto que se podría haber conseguido una obra más dinámica y de mayor rigor científico, aplicando todos los conocimientos a cerca de comunicación política sobre la base real de los discursos que aparecen en el capítulo quinto. Por lo demás, el autor mantiene una narración clara y sus pro-

puestas de ejercicios al final de cada capítulo potencian la interacción entre los lectores y la obra.

El acercamiento a una materia de rigurosa actualidad, que marca el pulso de la información diaria, enriquece la lectura de los acontecimientos que el mando a distancia, el dial o la yema húmeda del dedo índice desencadenan, deseosos de empaparse de la lluvia informativa-desinformativa que obstruye el sol en este invierno colectivo.