



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Abril de 1999]

Comunicación y Parlamento

Lic. Belisario Solano Solano ©

Periodista y diputado en el Parlamento de Costa Rica

basolano@congreso.aleg.go.cr

"Los medios de comunicación han reforzado su tradicional condición de factor de poder al punto que hoy han asumido roles de control social que antes desempeñaban otras instituciones. Ahora resulta común que sean ellos quienes determinen qué es lo que tiene pertinencia social o no, quiénes merecen ser considerados actores sociales, etc."

Rigoberta Menchú

El proceso de globalización de las economías ubica probablemente como nunca en la historia de la humanidad, a la comunicación como un factor determinante de la sociedad.

Un claro reflejo de esto lo encontramos en la creación de líderes -del deporte, de los espectáculos o de la propia política- para servir de modelos de imitación mediante la difusión del uso virtual que los medios muestren públicamente en cuanto a su forma de comportamiento.

Este tipo de liderazgo se apoya en la innovación y el prestigio. Bajo este contexto los medios de comunicación son cada vez más una herramienta al servicio del poder, pero también pueden ser mecanismos que arruinen la imagen de una figura pública.

Pedro Farias García señala: "En la historia, la comunicación ha estado sometida a un doble proceso: el de la complejidad creciente de los medios técnicos de comunicar y el de la tensión entre poder y voluntad de participar" (1).

Es importante para introducirnos en un tema tan interesante como éste delimitar el papel de la comunicación política en la democracia moderna, la cual tiene dos características fundamentales:

Un sistema de partidos, donde generalmente existen algunos con trayectoria que son los que se turnan en el poder y tienen una presencia permanente en el parlamento.

Una fuerte presencia de los medios de comunicación social, que permanentemente opinan sobre la política y los políticos mismos. Por su importancia y credibilidad afectan todos los actos de la política.

En este panorama existe un esquema de competencia de funciones, pues ambos son importantes en la relación del individuo con el entorno. Los partidos deben promover la democracia y ayudar a construir el modelo de sociedad a futuro. En tanto, los medios de comunicación deben informar para formar conciencia y opinión sobre lo que sucede, máxime en sociedades

donde el contacto directo con los políticos se torna inviable como sucede en la Edad Contemporánea (por lo menos de forma cotidiana).

1. Pirámide social

En una pirámide social, los partidos políticos constituyen parte de la elite. El partido tradicional se estructura de una forma que pueda llegar a la base de la pirámide. El partido llega a tener un doble objetivo: influir sobre los ciudadanos en los distintos niveles y obtener respuestas políticas de esa base popular.

En este sentido, un partido político es un instrumento de comunicación. El proceso comunicacional es por lo tanto de doble vía. Es un proceso de comunicación política. Esto nos lleva evidentemente a evaluar la estructura de la comunicación política de la sociedad a través de los partidos. Y es lo que ha venido sucediendo en todos los países de América Latina en los últimos cincuenta años, unos más temprano, otros más tarde, pues a las organizaciones políticas se les ha dado esa función de organizar la sociedad. Y esto es lo que han venido haciendo, con ventajas y desventajas (2). La principal ventaja de todo esto ha sido que las agrupaciones políticas han sido los organizadores de los sindicatos, los gremios y la sociedad civil. La segunda ventaja ha sido la traducción de los códigos culturales de las elites a las bases y viceversa.

Además, este instrumento demuestra facilidades para la movilización institucional dentro del orden establecido, siendo un esquema antianarquía y antiespontaneidad organizacional. Por último, ha permitido establecer procesos de comunicación política reales, generando procesos de retroalimentación comunicacional.

Pero también el esquema ha tenido sus desventajas. La primera es que este sistema de organización social ha tendido a corporativizar las sociedades. De esta forma, órganos como sindicatos y asociaciones solidaristas se fraccionan en función de los intereses partidistas.

Otro vicio son los mecanismos clientelares. Los canales inferiores tienden a depender cada vez más de los que están arriba. Estos a su vez dependen cada vez más de los que están abajo. Lo anterior impide la movilización vertical de la sociedad. Finalmente se refuerzan mecanismos de dominación y sometimiento de las elites.

La organización política de la sociedad a través de los medios de comunicación social presenta una gran similitud con lo descrito.

Ciertamente el proceso no es tan sencillo, ya que de hecho hay factores de reproducción y de multiplicación del efecto impacto que causan los medios en las elites intermedias y así sucesivamente.

2. Propósito de los medios

El objetivo de los medios es alcanzar directamente a la base. Y aquí hay un defecto, pues no se produce un "feed back"... hay dos instrumentos tecnológicos que conspiran contra este esquema de organización social: uno es que los medios de comunicación hacen superflua esta organización; y el segundo es que para cubrir el "feed back" se efectúan encuestas de opinión pública, que también van por fuera y no requieren de una organización social. Al igual que en el caso anterior, la situación presenta ventajas y desventajas. Primero garantiza la masificación de los contenidos informáticos, algo que a través de otro esquema es difícil de lograr. Segundo, ofrece rapidez en la transmisión informativa. Tercero, amplía la oferta de contenidos enriqueciendo la democracia. Cuarto, asume roles controladores en la sociedad, algo mucho más difícil en el esquema de comunicación vía partidos.

Como desventajas, se tiene sobre todo la competencia en los roles políticos. Hoy, el modelo mencionado tiende a sustituir al otro por la rapidez, la inmediatez, la fuerza de la imagen tecnológica, la simplicidad y el poder de penetración. Junto a esto, al utilizar técnicas de información inmediata, generaliza críticas sin discriminar, siendo superficial.

Por último, desarticula la sociedad. Aunque si bien la hace más democrática, la desmembra al desideologizarla.

Existe en el fondo la discusión del conflicto entre los partidos políticos y los medios de comunicación social, por un instrumento común en términos que son además comunes.

Teniendo en cuenta este nivel de competencia e interdependencia entre política y medios de comunicación, se puede decir que los medios poseen un impacto en los procesos políticos.

Lo que caracteriza a la sociedad actual es la comunicación generalizada. Esto ha hecho que la sociedad esté haciéndose más compleja, e incluso a veces se vuelva caótica, aunque no conlleve necesariamente a aumentar la cultura y el conocimiento de los ciudadanos.

Los medios de comunicación han tenido un papel crucial en la disolución de las concepciones de la historia que proclamaban un proceso unitario que organizaban la sociedad alrededor de un centro.

Anteriormente, el progreso se concebía alrededor de la pugna entre dos partidos, uno de corte conservador y otro liberal, de esta manera existía la ordenación histórica en torno a este ideal. En el caso costarricense, esto se manifestaba en los últimos cincuenta años, en un Partido Liberación Nacional que se consideraba más progresista, y la oposición, hoy representada por el Partido Unidad Socialcristiana, que se consideraba abanderado de lo tradicional, visión que se ha trastocado en la última década.

Los medios de comunicación han creado una explosión y multiplicación generalizada de cosmovisiones, donde han pasado a tomar la palabra minorías de todo tipo. Salen a flote culturas y subculturas de gran diversidad.

En el ámbito político, las fuentes de información son muy diversas, sindicatos, cámaras patronales, los partidos políticos, los educadores, en fin todo un conglomerado, cuya voz principal es la de los que ejercen el poder que pugnan con todos los otros actores. De toda esta información sólo una minoría es propaganda, de acuerdo con Víctor Ramírez:

"... aquellos mensajes en los que el agente posee total control sobre su forma y su contenido. En las sociedades abiertas esto es posible en las siguientes condiciones:

Por medio de los campos pagados en la radio, la prensa, TV, en los espacios que ceden los medios por orden de ley o por concesión gratuita.

En los llamados signos externos (vallas, afiches, volantes) (3).

Surgen, junto a esto, otras formas de comunicación como entrevistas periodísticas, debates, charlas de información, foros de opinión pública. Esta proliferación de modalidades hace imposible tratar de controlarla, a lo más que se puede esperar es tratar de redireccionarla en la forma más favorable.

La fuerza de los medios de comunicación ha hecho que se constituyan en importantes factores de poder. Esto se refleja en la política, ámbito que no es preocupación central durante la mayor parte del tiempo, pero que confrontan a la gente con criterios de opinión y de decisión.

Si se consideran las pesadas cargas para los votantes, no debe causar sorpresa el hecho de que las razones más comunes que las personas dan para leer periódicos o para ver debates televisados, sean "ayudar a tomar una decisión" y "conocer las diferencias entre ellos respecto a los problemas". Otras gratificaciones que mencionan con cierta frecuencia se relacionan con el proceso electoral ... La comunicación política masiva queda entonces integrada a la vida diaria de las personas en más de una manera. Es probable que también existan otras motivaciones, como gratificaciones recibidas del uso de los medios masivos que las personas mismas no reconocen o que no expresan en las entrevistas de encuesta (4).

La importancia de los medios de comunicación en la política es tal que ha tomado primacía en la información dejando en un plano secundario la proveniente de relaciones personales (parientes, amistades, amigos) (5).

En este ámbito, el individuo busca en los medios masivos ciertas gratificaciones, que poseen características más propias del individuo y su situación que del medio y la estructura social. Entre éstas se incluyen razones como la "vigilancia", es decir mantenerse al tanto de lo que está pasando.

También tienen influencia los factores de situación; de esta forma la atención hacia los sucesos políticos aumenta con los ciclos electorales o cuando se presenta algún suceso acontecimiento que el ciudadano considera importante (como una reforma integral al sistema de salud).

Buscar necesidades de información es algo diferente a encontrarlas. Éste es el caso de los debates de las campañas políticas, las personas los siguen detenidamente, pero al final manifiestan que les ha aportado poco en cuanto a conocer la posición de los candidatos frente a los diferentes problemas.

Además, los medios de comunicación no necesariamente se preocupan por brindar toda la información que el elector necesita, puesto que se ocupan sobre todo de los hechos que consideran noticiosos. Dan importancia a algún hecho, procediendo a delimitarlo y darlo a conocer, creando en consecuencia un clima de opinión (6).

Aunque tradicionalmente se tiende a pensar que los mensajes fluyen en una sola dirección (unidireccionales) del sistema político al público, en la práctica los mensajes de importancia política fluyen en todas direcciones, aunque no haya igualdad. Aquí tanto los actores como los medios mismos tratan de obtener alguna ventaja del proceso global comunicativo.

3. Marketing político y democracia

La formación de la opinión pública es un tema esencial en el ámbito político moderno, pues un indebido manejo puede llegar a deslegitimar decisiones políticas importantes para la sociedad.

En la formación de la opinión pública confluyen tres aspectos, de los cuales uno es bastante estable y dos son variables. El elemento más estable es el cultural, y los variables son la información y el conocimiento; de lo que se deduce que la opinión pública es manejable (7).

Cuando se habla de comunicación y el Parlamento (en este caso la Asamblea Legislativa), debe tenerse claro que el marketing político es decisivo. Éste trata de definir los objetivos y los programas políticos, influyendo en el ciudadano.

A diferencia del marketing comercial, que resalta la utilidad de un producto o servicio para el consumidor, en el marketing político el ciudadano no puede esperar beneficios directos y concretos en un corto plazo resultado de las elecciones, quiéralo o no tendrá que esperar para ver los beneficios de un programa político.

Lo anterior significa que las técnicas del marketing político tienen una estructura propia. Por ejemplo, el uso de los sondeos no proporciona una predicción tan fiable como las estadísticas de ventas en el plano comercial. Los acontecimientos políticos son, en muchos casos, imprevisibles, siendo más fácil prever el comportamiento del consumidor.

Hoy, el marketing político se ha constituido en el método global de comunicación en este campo, dentro del cual la publicidad política que hasta la segunda guerra mundial solía llamarse propaganda, constituye una forma de comunicación unidireccional mediante pago. Tal como lo explica Philippe J. Maarek:

"La comunicación política ya no consiste en la mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatarios. Ha de abarcar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos (9).

La comunicación política tiende a hacer menos uso de la publicidad y de los instrumentos de ésta como los carteles y los spot publicitarios. La publicidad en el sentido tradicional del término ha desaparecido, e incluso su nombre tiene hoy una connotación negativa asociada con la información distorsionada y/o sesgada.

El término marketing político se ha asociado cada vez al de comunicación política, por cuanto el marketing político pretende captar las necesidades de los ciudadanos y tratar de satisfacerlas de una forma adecuada, creando un canal de comunicación interactivo entre los políticos y el ciudadano común. Por esta razón:

Se tiende a emplear las denominaciones comunicación política y marketing político de manera indistinta, debido a que ambas se encuentran indisolublemente unidas o, como mínimo, muy cerca de estarlo (9).

El marketing político, se rige por varios principios fundamentales:

1. El establecimiento de una estrategia que debe ser guiada por un eje central.

2. La determinación táctica y la ejecución de la misma. La estrategia es la que guía cualquier campaña de información, pues ésta es la que debe definir la imagen y los mensajes que se pretenden transmitir, así como los objetivos que se pretenden

cumplir. Por lo tanto, deben establecerse las bases de la estrategia en torno al eje central de la campaña, teniendo en cuenta desde los receptores potenciales hasta las fuerzas oposición.

A continuación deben determinarse los objetivos reales; objetivos, imagen, temas de campaña. Ésta es la fase de la puesta en práctica que en consecuencia requiere toda una movilización de capital humano.

La elaboración de tácticas y ejecución del plan incluye el programa de desarrollo de la campaña y la definición de un adecuado plan de medios. Esta etapa debe estar en una estrecha coordinación con la anterior, de tal forma que las tácticas deben ser guiadas por los objetivos.

Las tácticas y la ejecución requieren de una rigurosa programación, que posee dos fases básicas:

La realización de una campaña de prueba, cuando se dispone del tiempo necesario.

Y el desarrollo, seguidamente, de la programación de la campaña.

Asimismo, existen reglas generales que guían el marketing político, entre las que se destacan:

- Coherencia. No tomar ninguna decisión, sin antes haberla correlacionado con las otras. Esta regla debe observarse en cualquier situación, desde la respuestas a un adversario político, hasta la elección de un nuevo medio de comunicación.
- Examen sistemático de las situaciones anteriores. Esto incluye evitar la repetición de la anterior forma de comunicación política, aunque se haya alcanzado éxito, generalmente esto resulta bastante difícil de hacer.
- Diferenciación mínima. Se tiene que crear una diferenciación y una imagen propia, por lo menos en un punto específico. En el caso de una campaña política, el objetivo de esta diferenciación es bastante obvia, y es una de las principales razones por las que los electores pueden votar por el candidato. En el caso de los órganos políticos del estado, el crear una fisonomía propia ayuda a darle visibilidad ante la ciudadanía, y por ende una mayor atención hacia las labores que ejecuta.
- Máxima seguridad. Incluye que nunca se puede elaborar una estrategia de comunicación que pueda poner en peligro lo hecho hasta el momento. Es necesario guardarse de especular con sucesos futuros a menos que se tenga una gran seguridad de que se van a producir.

Por ejemplo, es impensable especular en público acerca de la evolución de la economía, si no se tienen estadísticas y proyecciones técnicas que den seguridad sobre el curso de los acontecimientos futuros.

Indispensable es el contenido del mensaje político. Destacan:

- a) La influencia en el comportamiento del mensaje. Deben tenerse en cuenta el efecto del mensaje en las creencias, comportamientos y actitudes. Debe ser específico y estar en concordancia con el partido, o ente político.

Además, varias investigaciones han demostrado que el aspecto personal motiva más al elector que la información sobre los temas:

Las conclusiones alcanzadas indican que en detrimento del proceso racional, una abrumadora mayoría de los anuncios se centraban en el aspecto personal; bajo ésta consideración comprueba lo que distingue a un candidato ganador de uno perdedor (10).

La comunicación parece ser más efectiva cuando a los ciudadanos se les exponen los valores o los atributos en los que deben pensar a la hora de tomar una decisión, más que con la sugerencia de la decisión misma. b) La influencia de los mensajes en determinados medios de comunicación. En estos casos, la presencia de los medios de comunicación puede presentar abuso y manipulación. Por ejemplo, en Estados Unidos: emisiones televisadas de las legislaturas alteran el proceso por el que los votantes evalúan los candidatos políticos haciendo que los servicios políticos sean más parecidos a productos con cualidades externas (search goods), mientras que si no se producen emisiones televisadas son más parecidos

a productos con cualidades internas (experience goods), aunque el impacto de los mensajes dependa también de las características de las circunscripciones (11).

En cuanto a los tipos de medios, se ha descubierto que los lectores de periódicos y revistas se relacionan positivamente con la participación electoral, en tanto existe una correlación menos fuerte entre los telespectadores y la participación electoral (12). En el funcionamiento de los órganos políticos del estado, un mecanismo regulador de los apoyos es la respuesta del sistema político en forma de productos, cuando el apoyo difuso amenaza con descender a un punto crítico.

Para que los productos se traduzcan en insumos de apoyo deben satisfacer demandas existentes o previstas, formuladas o difusas. Es el caso de las subidas a las pensiones de los jubilados en períodos preelectorales, estrategia clásica para estimular el apoyo específico de este segmento de población, que, contra lo que suele creerse, es también un sector productivo de la sociedad: produce insumos de apoyo, perfectamente cuantificables electoralmente (13). Cuando se desea conocer el estado actual de los insumos y la demanda de apoyos, el subsistema político utiliza un mensaje peculiar, que no emite la sociedad, sino que les es solicitado, mediante un programa de preguntas, es decir, el sondeo.

El sondeo permite una información mediadora entre los insumos de la demanda de apoyo y los productos. Se proporciona información de dos tipos al sistema político: estado actual de los insumos y demanda de apoyos, así como efectos que surtieron los productos anteriores.

Lo último incluye una retroalimentación, fundamental en los sistemas de control, que permite los efectos de la información tanto la institucional como la de los medios de comunicación social para proceder a realizar las correcciones necesarias.

El marketing político requiere información previa para incorporar a sus productos. Lo lógico sería conocer las necesidades y deseos de los ciudadanos sobre efectos concretos para establecer qué medidas políticas tomar. Asimismo, ante cualquier decisión de envergadura, debería hacerse un sondeo entre los ciudadanos para medir la aceptación.

Aunque la discusión con sindicatos, asociaciones o grupos patronales pueda parecer un indicador de la aprobación de la medida, no necesariamente refleja la opinión de la persona común que puede estar al margen y discrepar de las decisiones de estos entes.

La información sobre los insumos es clave para la oferta de productos. De la totalidad de demandas presentadas se seleccionan algunas, en calidad de metas y objetivos del sistema, que suponen un proceso de conversión. Como no todas las necesidades distributivas (dar bienes materiales individuales y sociales) pueden cumplirse, se recurre al uso de símbolos.

El proceso de conversión de insumos en productos no siempre supone satisfacción inmediata y efectiva a los actores sociales que manifiestan determinadas demandas al subsistema político: a veces éste protagoniza un desplazamiento hacia los símbolos y emite productos simbólicos (14). Los productos simbólicos incluyen afirmaciones y discursos de la elite, como celebraciones, visitas de representantes extranjeros, inauguración de proyectos e instalaciones etc. Calzan dentro de este rango todo tipo de estrategias que puedan proporcionar alguna satisfacción, al margen de lo que suele desplegar la política distributiva.

La satisfacción también estará en concordancia con el segmento de que se trate, es innegable que una gira para promover el atractivo turístico y económico del país tendrá un mayor entusiasmo de parte de los líderes empresariales. A su vez, festivales y acontecimientos como los carnavales de fin de año, están más dirigidos a los sectores populares, que son satisfechos si creen que estos acontecimientos llenan sus expectativas. La imagen de comunicación que el representante político provea puede ser más importante que el mensaje, por cuanto crea una identificación y, en consecuencia, una lealtad hacia el representante.

Cuando el líder que está en el poder ha perdido credibilidad, de poco le servirá prometer, porque la promesa supone un capital de credibilidad, y agotado éste, el líder no puede emitir el papel moneda de sus mensajes: le falta el respaldo oro de la credibilidad (15). En el momento en que el poder político se encuentra al límite de las posibilidades distributivas (como la incapacidad de ofrecer alzas salariales), siempre es posible emitir recursos simbólicos, como las apelaciones al nacionalismo, a la solidaridad, los homenajes a la bandera u ofrecer la perspectiva del año que viene (la economía se recuperara el próximo año).

Las capacidades distributivas y las simbólicas pueden reforzarse mutuamente, movilizando reservas de apoyo. El marketing político en este contexto puede ayudar a dotar al sistema político de una alta capacidad simbólica, adecuando los productos

simbólicos a las expectativas de la sociedad, o actuando en situaciones donde las capacidades propias de las políticas distributivas expresan ciertos límites.

Al sustituir los productos de la política distributiva por productos simbólicos, la política empieza a convertirse en imagen, por lo que el manejo es en cierto sentido manipulación de símbolos. Esto proporciona un plazo más amplio para desarrollar estrategias, en vista de los resultados cortoplacistas con los que el común de las personas se identifica. Sin embargo esto tiene sus límites. ... Si se produce un desarrollo económico real, que dota al poder de una mayor capacidad para responder con productos propios de política distributiva, y éste sigue instalado en la emisión de productos simbólicos, la gente no se contentará con consumir símbolos indefinidamente, y el poder perderá credibilidad. La consecuencia es que se verá en la que emite más de lo que puede, y en la que las capacidades simbólicas se sitúan por debajo de la emisión de productos simbólicos (16). Manipular símbolos se ha vuelto una estrategia altamente efectiva con el desarrollo de la tecnología de las comunicaciones que brinda una variedad enorme de posibilidades. Como ventaja, se pueden desencadenar reacciones de consenso o apoyo con un mínimo gasto energético, contribuyendo al control social (aunque llegue a experimentarse como cultura compartida).

El marketing político llega a postular así la necesidad de satisfacer la demanda del mercado en la satisfacción de insumos de demanda y apoyo. Se llega al criterio político de dar al pueblo lo que éste quiere, por supuesto dentro de un rango de limitaciones.

De esta manera, la democracia depende en su accionar de la sociedad, pues ésta ha producido una crisis de referente, donde no existe un vínculo importante con las tradiciones o causas, imponiéndose el criterio de votar o apoyar acciones que se juzga benefician a la propia persona y/o al país.

4. Capacidad crítica

Todo este proceso lleva a tocar otro tema que se considera sumamente importante y es el de la mentira en la política, los símbolos pueden usarse para servir al pueblo, o para engañarlo y servir a los dirigentes, en este punto se está ante una cuestión de ética.

La gran utilización de recursos simbólicos puede usarse para encubrir propósitos totalmente diferentes a los que son expresados, confiando en que el pueblo será tan deslumbrado por el mensaje, que perderá su conciencia para evaluar lo que se le ofrece.

En este aspecto, tiene una gran importancia la capacidad crítica que posea el ciudadano producto de la educación formal y no formal. También influye el grado de información que se tenga acerca de los hechos.

"... es evidente que es más fácil de engañar una población poco informada que otra informada... En los regímenes totalitarios, el gobierno se esfuerza por controlar toda la información, hasta el punto que se hace imposible distinguirla de la propaganda. Al recibirlo todo de la misma fuente, la población carece de elementos para ejercer su espíritu crítico, y corre el riesgo de sumarle su fe a las mentiras o bien, tras sucesivas decepciones, de volverse completamente escéptica (17).

La mentira puede recaer tanto sobre uno mismo, sobre los adversarios, sobre terceros o sobre el entorno, pero siempre presupone un problema moral. Cuando este tipo de situaciones se presentan a nivel masivo como en la política, se pone a gran número de personas en un estado de inferioridad relativa, de ahí su peligro.

La credibilidad de la mentira en la comunicación política se acrecienta por los recursos de que dispone un gobierno o un partido y por los métodos perfeccionados que tiene a disposición (tanto por los estudios de opinión sobre las poblaciones a las que se desea engañar como por la concepción y emisión de mentiras adaptadas a la mentalidad y cultura de la población).

Claro está que el límite entre lo que es verdad y mentira es difícil de percibir. Muchas veces existen promesas que no se cumplen, aunque se hicieron con esa finalidad, pero las circunstancias impidieron hacerlas efectivas. En otras ocasiones, el pueblo puede creer que lo están engañando, cuando lo que pasa es que existe una pobre información sobre el tema por culpa de una mala estrategia de comunicación.

Incluso, queda siempre la duda de hasta dónde se cumplió. Se cuestiona si se cumplió a cabalidad o a medias con lo ofrecido, si hubo mala voluntad o no. En todo caso, la mentira real o aparente puede afectar el apoyo y la credibilidad hacia los representantes populares y con ellos afectar la credibilidad antes citada.

5. Comunicación política en la Asamblea

Históricamente no ha existido un direccionamiento en el mensaje que transmite la Asamblea Legislativa acerca de sus labores. Es cierto que, en un órgano donde están representados varios partidos es difícil que exista un consenso, pero también debe existir una estrategia y un hilo conductor en los proyectos que se tramitan.

Hace casi cincuenta años, este hilo conductor estuvo guiado por los cambios dados en las garantías sociales, y luego por el intervencionismo de estado, patente y manifiesto en la proclamación del estado del bienestar como sustentante del desarrollo económico y social del país.

Hoy, cuando los cambios mundiales se debaten en un nuevo estilo de cultura y sociedad, el país debe asumir este reto, pero la forma en la que lo ha hecho es ambigua y esto se refleja en la Asamblea Legislativa que por el momento carece de un mensaje conciso para la mayoría de la población costarricense.

Sin embargo, es destacable el esfuerzo que se realiza por medio de la creación de una Oficina de Proyección Institucional que bien estructurada y con planes concretos pueda desarrollar una labor vital en el mejoramiento de la imagen del parlamento.

Esta labor de ofrecer a los costarricenses suficiente información sobre la legislación que se promulga en el Congreso debe empezar desde la misma formulación de las iniciativas con una campaña de concientización en los medios adecuados.

Esto debe hacerse mediante un mensaje simple y directo, fácil de entender para la mayoría de la ciudadanía. Sin embargo, lo que la Asamblea Legislativa ha hecho en los últimos años ha sido emitir mensajes fragmentados, que se muestran complicados y difusos.

Se ha acudido a medidas de carácter reactivo para apagar los incendios, lo que se pretende es calmar los ánimos cuando se nota el disgusto del electorado, el cual responde así muchas veces por ignorancia.

Con el propósito de una mejor comunicación política, la Asamblea Legislativa debería examinar dos elementos básicos:

1. Como presentarse a los medios noticiosos con un mensaje claro y coherente. Esto incluye un discurso correcto, que más que afrontar las rencillas personales, dé prioridad al debate de los proyectos en sí.
2. Establecer una campaña para dar a conocer el parlamento al ciudadano, los mecanismos que tiene y las iniciativas que se tramitan en el ente.

En este sentido, una vez más se deben rescatar algunas acciones encaminadas a cumplir con este propósito. No obstante, falta camino por recorrer.

Se ha explicado mal el objetivo de los proyectos planteados y la trascendencia al público, que tiene desconocimiento de la importancia del debate y la discusión de las reformas. El ciudadano común generalmente tiene como un parámetro importante en la Asamblea Legislativa la cantidad de leyes aprobadas, cuando no se emite un número importante supone que los diputados no trabajan o se guían por intereses propios, es necesario entonces explicar la causas de los atrasos y la lentitud en los trámites. Aunque esto pueda parecer tedioso, su buena implementación ayuda a crear consenso, lo que a fin de cuentas ayudará a las mismas iniciativas que tendrán un menor rechazo.

En este sentido un mal desempeño es difícil de ocultar. A fin de cuentas la productividad de la Asamblea Legislativa en el período se ha limitado a leyes que en su mayoría son de segundo orden (18), para que el ciudadano cambie su percepción la comunicación debe acompañarse de los resultados respectivos, de lo contrario como se expresó líneas atrás, se estará ante una excesiva presencia simbólica que no será correspondida con una adecuada capacidad simbólica, volviendo a caerse en la falta de credibilidad.

Por la importancia que poseen los actos de la Asamblea Legislativa, como por los actores con los que tiene que lidiar (como organismos internacionales, otras instancias del gobierno, los medios masivos de comunicación y el público mismo, la Asamblea Legislativa debe fortalecer sus programas de proyección institucional y comunicación política.

La Asamblea Legislativa debe desarrollar una estrategia clara y continua, así como tácticas de comunicación que le permitan establecer las medidas distributivas que generarán las leyes a corto y mediano plazo, y en qué medida sería necesario el uso de simbologías.

También debería trabajarse en la coherencia de los mensajes. Es decir que todos los mensajes que se emitan respondan a un eje común, donde no existan contradicciones. El Congreso de la República puede establecer bloques de leyes relacionadas, cuyos propósitos se puedan comunicar de forma combinada, algo que se hace de vez en cuando pero que debería de planearse a lo largo de un período, sino de cuatro años, por lo menos de dos (sujetos a los cambios que sea necesarios a como avanzan las iniciativas).

Como parte de la comunicación política y del mismo funcionamiento de la Asamblea Legislativa, es necesario que los legisladores tomen conciencia que deben apegarse a una forma profesional de legislar, acorde con la responsabilidad que tienen en el ejercicio de sus funciones. Esto que los diputados de cada partido tengan una posición común.

Lo ocurrido desde que comenzó la actual administración (en Costa Rica), donde los diputados del Partido Liberación Nacional no han podido unificar una posición en torno a las leyes de modernización, no sólo ha atrasado al parlamento, sino que también ha deteriorado la imagen de la Asamblea Legislativa misma. Esto se interpreta como falta de capacidad para emitir leyes de trascendencia que beneficien al país.

El tener una posición común en los partidos permite coordinar posiciones y actitudes hacia los problemas del país y las leyes necesarias para ayudar a solucionarlos, lo cual facilita el hilo conductor de la comunicación política ya mencionado, puesto que las creencias comunes ayudan a elaborar un mensaje y crear una estrategia de comunicación política.

La credibilidad es un aspecto que se ha perdido y es difícil de rescatar. Como institución, este órgano ha sufrido una erosión a lo largo de las décadas, y la recuperación de su imagen será algo muy progresivo. La situación ha causado elevados índices de desconfianza (19). Lo primero que la Asamblea Legislativa debería plantearse es qué significa este ente en los umbrales del siglo XXI y hacia dónde va.

Lo anterior es fundamental para establecer una imagen que cale dentro de los individuos. Una imagen que muestre prestigio y compromiso hacia el país. Actualmente esto es imposible pues se maneja una multitud de mensajes mal planteados y peor difundidos. De momento, existe una serie de factores puntuales que aunque parezcan pequeños inciden en la imagen, y se pueden solucionar con medidas determinadas. Por ejemplo, la continua presencia de medios televisivos hace necesario que los diputados sigan ciertas normas de etiqueta que pueden ser bastante revituables en término de imagen. Entre éstas se puede citar el no usar los teléfonos celulares, no leer revistas en medio de los debates, etc.

La cortesía también es un problema de imagen. Ciertos diputados tienden a defender los proyectos de ley a gritos e incluso se ha llegado a dar conatos de agresión física. Sería altamente deseable que cuando estos problemas se den por falta de formación o instrucción se trate de una capacitación a estos diputados para que la situación sea resuelta.

Las leyes que tramita la Asamblea Legislativa no deben guiarse sólo por aspectos de marketing político. Éste es importante como una rama que permite una mejor consolidación de la Asamblea Legislativa como poder de la República, pero sin ir en detrimento de la necesidad esencial de aprobar leyes en forma adecuada.

En este caso lo que el marketing político permite es informar a los ciudadanos en un lenguaje adecuado de las leyes, ayudando a crear un consenso, que se da en un diálogo permanente con la población en forma recíproca.

Este proceso va más allá del proceso de concertación, donde estaban los representantes de los principales sectores de la sociedad, incluyendo la interacción permanente con el pueblo. El cómo lograr esto es más complicado de lo que parece y va más allá de las giras o citas con los diputados.

En este caso, haría falta una oficina donde se escuchen las diferentes sugerencias y recomendaciones de los ciudadanos y donde la misma Asamblea Legislativa informe luego del aporte que han tenido estas opiniones en los proyectos de ley y leyes aprobadas; sería una nueva forma de lo que comúnmente se denomina "escuchar al pueblo".

El tema del nacionalismo es algo que la Asamblea Legislativa debería retomar, aunque dentro de una perspectiva diferente. El nacionalismo tradicional pretendía dar un gran poder de estado en la vida de los individuos.

Hoy, con la globalización esto ya es inviable. Pero existe un nacionalismo fundamentado en los intereses del país, es que las reformas en última instancia beneficiarán a toda la población y no sólo a unos pocos. Nacionalismo que garantiza que los cambios permitirán mantener niveles de bienestar elevados, no sólo producto del crecimiento económico, sino también de una adecuada distribución de la riqueza.

El nacionalismo entra a tocar el tema del buen gobierno. La Asamblea Legislativa debe elaborar un mensaje que sin complicaciones se base en lo que es bueno en el parlamento, como el trabajo por el bien común, la lealtad y honestidad hacia el pueblo y la confianza hacia lo que se hace.

Bibliografía

Afanador Miguel Ángel. Marco de referencia para el análisis del impacto de los medios de comunicación en los procesos políticos. En: Konrad Adenauer Stiftung. Comunicación política. Colombia: Unión Gráfica Limitada, 1994.

Chaffee, Steven H. y Pedro F. Hernández Ramos. Comunicación política. En: Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahnke. La comunicación humana: Ciencia Social. México: Mc Graw Hill, 1997.

Del Rey Morato, Javier. La comunicación política. Madrid: EUDEMA, 1989.

Durán Barca Jaime. El rol de los medios de comunicación en el proceso de transición y consolidación democrática en América Latina. San José: CAPEL, 1993.

Durandin, Guy. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. 3ª edición. Barcelona: Paidós, 1995.

Keller, Alfredo. Las actitudes de la opinión pública en Centroamérica con relación a la democracia. En: Konrad Adenauer Stiftung. Comunicación política. Colombia: Unión Gráfica Limitada, 1994.

Luque, Teodoro. Un análisis del intercambio político. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.

Maarek, Philippe J. Vote. Barcelona: Paidós, 1997.

Jorge Poveda Quirós. La comunicación política y sus repercusiones en la Asamblea Legislativa. San José: Asamblea Legislativa, 1993.

Ramírez Zamora, Víctor. Opinión pública y democracia. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 1996.

Rojas Bolaños, Manuel (y otros). Costa Rica: La democracia inconclusa. San José: Editorial DEI, 1989.

Velázquez, Teresa. Los políticos y la televisión. Barcelona: Ariel, 1992.

Notas

- 1 Pedro Fariás. Libertades públicas e información. EUDEMA. p.112.
- 2 Alfredo Keller. Las actitudes de la opinión pública en Centroamérica con relación a la democracia. En: Konrad Adenauer Stiftung. Comunicación política. Colombia: Unión Gráfica Limitada. 1994. p. 86.
- 3 Víctor Ramírez Zamora. Opinión pública y democracia. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos. 1996, p. 77.
- 4 Steven H. Chaffee y Pedro F. Hernández Ramos. Comunicación política. En: Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahnke. La comunicación humana: Ciencia social. México. Mc Graw Hill. 1997. p. 332.

- 5 A este respecto ver: Jorge Poveda Quirós. La comunicación política y sus repercusiones en la Asamblea Legislativa. San José: Asamblea Legislativa. 1993. P. 190.
 - 6 Ver: Teresa Velázquez. Los políticos y la televisión. Barcelona: Ariel. 1992. P. 28.
- 7 Jorge Poveda Quirós (Coordinador). Reflexiones sobre una política nacional de comunicación social. San José: Asamblea Legislativa. 1993. P. 44.
 - 8 Philippe J. Maarek. Vote. Barcelona: Paidós. 1997. P. 45.
 - 9 Ibid P. 45.
 - 10 Teodoro Luque. Un análisis del intercambio político. Barcelona: Editorial Ariel. 1996. P. 170.
 - 11 Ibid. P. 172.
 - 12 Datos tomados de Ibid. P. 172.
 - 13 Javier del Rey Morado. La comunicación política. Madrid: EUDEMA. 1989. P. 204.
 - 14 Ibid. P. 206.
 - 15 Ibid. P. 206.
 - 16 Ibid. P. 208.
- 17 Guy Durandin. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. 3ª edición. Barcelona: Paidós. 1995. P. 35.
- 18 Escarnio de las reformas. La Nación. Viernes 4 de diciembre de 1998. P. 15 A. "Proyectos tales como la apertura de los seguros, la transformación del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) y otros contenidos en la agenda del Poder Ejecutivo, al calor de la concertación o fuera de ésta, son vitales para el desarrollo nacional. Esto quiere decir que los costarricenses ya no podemos esperar más".
- 19 Juan José Sobrado. Razón de la desconfianza. La Nación, p. 15A. 11 de marzo de 1999. Se expresa: "A diferencia de otros órganos políticos, la Asamblea Legislativa obtiene índices de desconfianza alarmantemente bajos entre los ciudadanos. Entre otras, en las dos encuestas que realizó el Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional, el porcentaje de poca o ninguna confianza en la Asamblea Legislativa ascendió a un 88 % entre los entrevistados de clase media y alta y a un 78,5 % entre los de clase baja. Llama la atención que el órgano, que se supone representa a los ciudadanos, no merezca ninguna confianza por parte de los representados".

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Solano Solano, Belisario (1999): Comunicación y Parlamento. Revista Latina de Comunicación Social, 18.
 Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/82solano.htm>