

EL POLÍTICO COMO COMUNICADOR

Dra. Guillermina Baena Paz

Miembro del Comité editorial Revista Mexicana de Comunicación

drbaena@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El manejo de la comunicación y la política se vuelven un binomio inseparable en los tiempos actuales.

El político tiene que ser un gran comunicador. El estratega también y el vocero aún con mayor razón: Los tres son diferentes comunicadores políticos pero todos trabajan con el objetivo de que el político sea un gran comunicador verbal, no verbal y emocional.

LA ACCIÓN COMUNICATIVA EN LA POLÍTICA

Mientras que el político practica la comunicación en todas sus formas; el estratega la diseña, la prevé, planea mensajes y también la evalúa.

El vocero en cambio, es el portavoz que asume públicamente la representación de su institución y partido, dependiendo su posición en la organización puede generar noticia o difundir noticia.

En cualquiera de sus modalidades, el político como comunicador debe tener un perfil dinámico, de competencia.

Tienen, además, la delicada misión de convencer y para ello han de crear confianza.

Un creador de confianza tiene tres características básicas:

1. Es un convencido de lo que hace, la convicción por su partido y su trabajo se muestra firme, clara, segura;
1. es una persona informada de su actividad, de la situación local, estatal y nacional e inclusive de la situación mundial.
1. por último, debe mostrar una facilidad para convencer, para persuadir, su comunicación ha de ser efectiva y debe desarrollar la credibilidad.

Cada comunicador político desempeña una parte fundamental del trabajo de su partido o institución, pero no es todo, así que su trabajo queda enmarcado en la estrategia prevista por la organización política.

El trabajo ha de ser conjunto y promoverse de manera simultánea, de tal suerte que las tareas de los diferentes miembros se vean reforzadas en la acción del conjunto.

Los activistas del partido se encargan de una multiplicidad de actividades.

Las actividades se han de dar al interior del partido u organización en función de acciones democráticas y manejo de los conflictos internos; se han de dar en la acción mercadológica haciendo que se tenga un posicionamiento específico; la selección de la gente para candidatos debe convencer a las bases para poder trabajar por ellos; se han de usar diferentes estrategias según sus diversos públicos; se ha de practicar el cabildeo cuando sea necesario; se ha de apropiarse de los espacios públicos para tener una presencia significativa y constante en los medios de comunicación y por último, se ha de procurar un trabajo de promoción directo con la gente.

Un comunicador político debe de saber con precisión qué debe comunicar, cómo debe decirlo, a quién debe decirlo, dónde ha de decirlo, cuándo debe decirlo y por qué medios ha de comunicarlo.

El qué implica la definición de lo que se pretende decir y responde al objetivo concreto y particular del comunicado específico; el cómo se refiere al tratamiento de la información, es decir, la metodología utilizada para lograr un mensaje efectivo. El dónde y el cuándo implican la elección de medios para difundir el mensaje tomando en cuenta la cobertura, la frecuencia y el nivel de penetración.

Estamos ante la presencia de toda una estrategia de mercadotecnia y comunicación.

En otras palabras, debe conocer a las personas, públicos: audiencia a la que pretende dirigirse. Asimismo, tendrá que ser un conocedor de los medios de información para difundir el mensaje. Desde luego, manejar con profundidad los temas más relevantes de la agenda local, estatal y nacional que se refieran a las necesidades más sentidas de la población.

Cuidado: ni el político, ni el vocero deben desgastar su imagen en poco tiempo con una excesiva presencia personal. Un punto es la trasmisión de noticias de la organización y otro el que a la persona se le examine e interroque de manera exhaustiva, lo que puede trivializarlo.

El mejor medio se detectará de acuerdo con los siguientes parámetros:

- ◆ ***seleccione un medio apropiado a la imagen que desea proyectar.***
- ◆ ***seleccione un medio apropiado para la audiencia que quiera alcanzar.***
- ◆ ***seleccione un medio apropiado para su mensaje***
- ◆ ***seleccione un medio apropiado para la ocasión***
- ◆ ***seleccione un medio que tenga la capacidad para transmitir el mensaje que desea presentar.***¹

PUNTOS ESENCIALES DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

Los puntos que han de cuidarse en un programa de comunicación para una campaña son:

1. La imagen del candidato, como el recurso más valioso de la campaña. Equivale en términos publicitarios al producto, así como ahí se cuida el envase y el contenido, acá los mensajes verbales y no verbales.
2. El partido o institución corresponde a la marca. Una buena marca recomienda a un buen producto, en cambio a una mala marca le va a costar mucho imponer un buen producto.

Nido R. Qubein, How to be a great communicator, New York, Wiley, 1997, pp. 181-182

3. La oferta política es la que comprende todos los mensajes que se usarán en la campaña.
- El logo personalizado y el lema que serán equivalentes a las firmas, a los sellos de campaña.
 - Los mensajes de la campaña, a partir de los conceptos rectores de una idea central que se inscribirán en los diferentes medios y que estarán dados en función de:
 - Las propuestas del candidato a las necesidades y demandas más importantes de la población a la que se dirigen.
 - Marcar diferencias con la oposición y por qué se debe votar por este candidato.
 - Tener un sello personal que identifique la campaña y el candidato: ademanes, gestos, lema, colores, etc. Esto permitirá tenerlo presente y recordarlo.
 - Las promesas factibles de convertirse en hechos, de preferencia propuestas de solución, posiciones claras ante los asuntos públicos, un conjunto de valores o un estilo de gobernar.
 - Diseñar mensajes para cada medio en su lenguaje particular.
 - Las propuestas del candidato que incluyen posiciones del partido en sus documentos básicos y de acuerdo con líneas estratégicas partidistas.
 - Mensajes motivacionales hacia la participación y el consenso.

LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Cuando se ejerce un liderazgo...

Mientras una sociedad no está madura para tomar sus propias decisiones co gestivas o autogestionarias requiere de un líder que coordine sus acciones, objetivos, intereses y que, precisamente, le facilite lograr esa madurez.

La gente busca un líder que le diga dónde estamos y hacia dónde vamos, ya no estamos en los tiempos de un jefe de comportamiento tradicional en estructuras piramidales.

Mientras que el jefe ordena a sus hombres, el líder los guía;

cuenta con su autoridad, el líder con su voluntad;
inspira temor, el líder entusiasmo;
dice “yo”, el líder dice “nosotros”;
asigna la tarea, el líder prepara el camino;
dice “vengan temprano”, el líder llega antes de tiempo;
culpa a otros por el fracaso, el líder lo soluciona o enmienda;
ordena hacer algo, el líder demuestra cómo hacerlo;
hace que el trabajo resulte penoso, el líder hace del trabajo un juego;
dice “vayan”, el líder dice “vamos”.²

La gente espera del líder:

- Ante todo honestidad (con una ética, valores y principios firmes)
- Visión para trascender y luchar por aspiraciones compartidas
- Capaz y efectivo, con inteligencia para resolver los problemas, culto, bien informado
- Inspirado en cada momento, entusiasta, dinámico, positivo y optimista
- Experiencia administrativa y política
- Crear y propiciar las condiciones para que se den pensamientos, convicciones y sentimientos para el cambio
- Transparencia en sus acciones
- Legitimidad
- Carisma, dar y recibir afecto
- Credibilidad

Cfr. Rubén Darío Utría; La acción comunal como programa de gobierno; Bogotá, Universidad de América, 1960

La paradoja del líder es que mientras no cumpla cabalmente su honestidad jamás tendrá credibilidad. Las promesas deberá cumplirlas, sus acciones deben ser claras, transparentes, proporcionar una información adecuada al público; ocultar la información es una forma de mentir.³

En la política, la credibilidad es un ingrediente fundamental que se consigne con el trabajo constante y las expectativas anteriores.

Credibilidad implica un proceso complejo donde se da lo creíble más la confianza y la verosimilitud (o sea la verdad a la que se da crédito). Esto es, que no basta decir la verdad para ser creído, es preciso que parezca verosímil a la población que uno se dirige.⁴ Los juicios relativos a la verosimilitud dependen de las experiencias vividas y varían de persona a persona y de población a población.

La confianza es la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad. Las normas se refieren a cuestiones de valor profundo como Dios o la justicia, así como también las pautas y los códigos de conducta.⁵

El proceso de construcción de la credibilidad según Kousez y Posner se basa en tres conceptos claves:

- Claridad: Sobre las metas, valores y capacidades así como el conocer los valores y aspiraciones de los demás, los valores como guía de la conducta del líder.
- Intensidad: Cuando las acciones hablan más que las palabras.

Cfr. James Kousez y Barry Posner; Credibility; USA, Jossey-Bass publishers, 1993

Cfr. Zaragüeta, Vocabulario filosófico, cit. pos., UNESCO, Diccionario de las Ciencias Sociales, Barcelona, Ed. Planeta, 1983

Francis Fukuyama; Confianza, p. 45

Las normas siempre presentes para el líder son: descubrirse a sí mismo; apreciar a sus seguidores; afirmar los valores positivos; desarrollar más su capacidad; servir a un propósito y sustentar esperanza.

- Unidad: El líder procura mantenerla en torno a una causa común y es vital para mantener la credibilidad.

El líder político tiene que trabajar cuatro aspectos fundamentales:

1. Construir la comunidad a partir de:

- Promover valores compartidos, que parten de objetivos y necesidades comunes o bien, los que al interior de un grupo son reconocidos como tales. Equivale al cumplimiento de ciertas reglas del juego; cuando se rompen, sólo puede esperarse el caos; nadie se respetará, ni respetarán a los demás, cada cual interpretará para sí los valores o creará los suyos propios.
- Lograr que se valore el trabajo en cooperación y en apoyo mutuo.
- Convencer a la gente que son miembros de un equipo, parte de una comunidad que tienen como base los valores compartidos y los propósitos comunes.

Todo esto lo lleva a:

2. Construir consensos

La construcción de consensos es lo que hace real la democracia. Esto genera toda una ingeniería política del consenso para lograr el asentimiento de la gente ante los hechos y las personas, el reconocimiento de su rol y de la necesidad de interactuar con los demás que también tienen sus roles, sus intereses, sus metas.

Construir consensos implica el siguiente punto.

3. Dirimir la controversia

Procurar que los individuos encuentren un ámbito donde puedan expresar sus opiniones abiertamente, aún cuando éstas sean contradictorias y tener la capacidad de dirimir los conflictos.⁶

Si las circunstancias políticas y sociales han cambiado, también ha sufrido una transformación el concepto de liderazgo. Ahora se maneja el liderazgo social, donde el ejercicio central no se concentra en un individuo, sino en la tarea, de esta manera es, factible que el líder involucre a todos los ciudadanos en las acciones, de tal manera que se dé una participación de la gente, si el objetivo es la tarea, debemos trabajar conjuntamente por lograrla

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Hasta hace poco tiempo se empezó a considerar a la comunicación no verbal como parte fundamental de la expresión. Aunque hay diversas investigaciones sobre los porcentajes que ponderan la importancia de esta comunicación, siempre se aprecia más alta que las palabras.

Albert Mehrabian tuvo como y Ken Cooper:
resultados:

		60%
cuerpo	55%	30%
voz	38%	10%
palabras	7%	

Mucha de la comunicación no verbal es inconsciente, pero podemos mejorar mucho nuestras formas de comunicar si hacemos conscientes estos aspectos:

las cualidades de la voz

el lenguaje del cuerpo

las expresiones faciales y

la forma de vestir y la presentación.

Un comunicador político que aprenda a dominarlas tendrá mucho más ventajas en su comunicación que cualquier otro comunicador.

Recuerde que la comunicación no verbal puede afectar fuertemente las decisiones de los votantes.

Las funciones de los mensajes no verbales son de:

- Complementar el mensaje verbal

- Contradecir
- Repetir
- Regular
- Sustituir
- Acentuar o enfatizar el lenguaje verbal. ⁷

Los mensajes no verbales se aprecian, principalmente en:

- Apariencia física: atractivo, concepto personal del cuerpo.
- Gestos y movimientos (cinética)
- Cara y ojos (oculésica)
- Comportamiento vocal (voz) paralenguaje
- Espacio (proxémica)
- Tacto
- Ambiente
- Esencia y olor (olfativa)
- Tiempo (cronómica)⁸

El manejo de los espacios es muy importante para un político y debe conocer lo que implican las distancias sociales y su invasión:

- 1* Distancia íntima privada hasta 15 cms.;
- 2* distancia íntima de 15 hasta 50 cms.
(Estas distancias las cuida una persona como su propiedad y sólo se permiten a quienes están muy cerca de manera emocional).
- 3* Distancia personal de 30 a 75 cms. y hasta un metro es la distancia de las reuniones o fiestas;
- 4* distancia social de 1 metro a dos. Es la que nos separa de los extraños;
- 5* distancia pública de 3 a 6 metros. Es la distancia para dirigirse a un grupo.⁹

Richmond, Virginia; James Mc Crosky y Steven Payne; Nonverbal behavior in Interpersonal Relations, E. U., Prentice Hall, 1991, pp. 10-11

Richmond, Op. cit., pp. 13-15

Cfr. Cooper, op. cit.; pp. 14-18; y, Allan Pease, El lenguaje del cuerpo; México, Ed. Planeta, 1991, pp. 26-32

Hay especialistas que se han dedicado al manejo de la apariencia física y del vestir. Se pone especial atención a los gestos y movimientos, así como a la cara y ojos.

El consejero político se basa en la imagen que el público tiene de su candidato o del político con respecto al cargo que va a ocupar y con ello construye la imagen. Por ejemplo:

Dinámico		Debe verse joven, un poco de pintura disminuirá el cabello canoso
Con superioridad, autoridad, seguridad		<p>6* Cabeza hacia arriba con los ojos igual</p> <p>7* Traje con hombreras cuadradas</p> <p>8* Pararse con las manos entrelazadas hacia atrás, una con la otra</p> <p>9* Pararse con los brazos en posición abierta, el cuerpo expuesto</p> <p>10* Sentarse sin cruzar las piernas, ni los tobillos. La postura debe ser abierta con los pies separados</p> <p>11* Labios delgados demuestran más poder, más firmeza, frialdad, menos emoción</p> <p>12* Si es bajo de estatura, enfatice su corpulencia con saludos firmes, habla fuerte, palmadas en la espalda al visitante o golpecitos en los hombros</p> <p>13* Si es delgado y pequeño consiga un escritorio grande y pesado, use sillones de oficina grandes, grandes libreros, pinturas enormes.</p> <p>14* Evite iluminación brillante del techo y prefiera la tenue y una atractiva lámpara de escritorio.</p>
Serio, conservador locuaz	más que	<p>15* Corte de cabello corto</p> <p>16* Color moreno (se les reconoce mayor autoridad)</p>
Ordenado y metódico		<p>17* Todo su material en orden y clasificado</p> <p>18* Su escritorio sin muchos papeles y con escasos adornos. Una foto de la familia le da un toque más humano.</p>
Inteligente		<p>19* La frente amplia, sin cabello encima</p> <p>20* Lentes, si usa, debe conservarlos, pero que sean pequeños.</p>

COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

Aún más, el líder debe cuidar de manera particular algunos elementos comunicativos claves:

VERBAL INMEDIATO

Comunicativos

no convenientes

Use el plural, hable con otros, Usa ustedes, habla hacia otros, sus comentarios son refiérase a detalles (“me gusta breves ofensivos en ocasiones: “Eso es una tontería” su vestido”. “Está en lo “Esa es una idea estúpida” correcto”)

APARIENCIA

Atractivo, limpio, ropa informal Sin atractivo, sucio, descuidado ropa formal inapropiada, pero no descuidada. Corte de pelo inusual pelo apropiado

GESTOS Y MOVIMIENTOS CORPORALES

Inclinado hacia el otro

Alejado del otro

Posición de cuerpo abierto

Posición de cuerpo cerrada

Más gestos, actitud positiva

Menos gestos, actitud negativa

posición de cuerpo relajada

Posición de cuerpo tensa

Movimientos calmados

Movimientos nerviosos

Movimientos positivos
cabeza

de Movimientos negativos de cabeza

CARA Y OJOS

Contacto de ojos y miradas mutuas Contacto limitado de los ojos.

Desvía la mirada

Expresiones faciales que muestran placer Expresiones que muestran disgusto

Sonríe mucho Frunce mucho el ceño

VOZ

Pausas cortas, pocos silencios Pausas y silencios largos

Inflexiones vocales positivas, variedad vocal Sarcasmo, monotonía de voz

Tonos relajados, sonidos de confidente Pesadez, tonos irritantes

Dinámico, animado, interesado Nasal, sonidos agudos, burlón

Llaves vocales amistosas Aburrido, llaves vocales poco amistosas

ESPACIO

Moverse cerca de una persona Permanecer lejos de una persona

Pararse cerca, sentarse cerca Pararse atrás, sentarse lejos

Orientado hacia la persona Orientación indirecta del cuerpo

Inclinarse hacia adelante mientras está sentado

TACTO

Tocar cabeza, mano, hombro Evita cualquier toque

Estrecha las manos Estrecha las manos distante
amistosamente

Toque frecuentemente, abrace Toque raras veces, aplauda, golpee, estreche a otro.

AMBIENTE

Caliente, seguro, placentero. Frío, distante, feo

colores suaves, sillas movibles colores fríos, colores feos

Iluminación moderada a suave asientos mezclados

iluminación brillante

AROMA

Placentero, esencias displacer, esencias ofensivas
inofensivas

esencias familiares esencias no familiares

esencias de su propia cultura esencias de otras culturas

TIEMPO

corto intervalo de respuesta largo intervalo de respuesta

puntual, pasa más tiempo y impuntual, pasa poco tiempo
ellos

escogen a veces el momento con sus interlocutores, ve a menudo el reloj¹⁰

COMUNICACIÓN EMOCIONAL

En los últimos años, las campañas se están ganando por la vía emocional. Desde que la publicidad inició con el *emotional branding* llegó al marketing con gran éxito.

Anteriormente, por intuición o por experiencia los estrategas recomendaban a su candidato que saludara, o abrazara a los niños (foto típica en todos los medios⁹, así teníamos a políticos que corrían a su camioneta a desinfectarse las manos o a cambiarse la ropa. Sin embargo, esto ahora se ha estudiado como inteligencia emocional. A la gente le gusta sentir al candidato, hacerlo suyo, muy importante el saludo, el abrazo, pero en particular cuando el político dice “yo siento” en vez de “yo pienso” esta sustitución crea adeptos y hace sinergia con los votantes.

Es una manera de identificación poderosa dirigida no a la mente, sino al “corazón”, a la esperanza, al sí se puede, a la libertad de elegir y al poder de construir algo diferente.

El camino para el estratega está en desarrollar y entender a la inteligencia emocional, donde cosas ordinarias se vuelven extraordinarias cuando uno las entiende y las practica: risas, abrazos, baile, canto, sueños, deseos, imágenes agradables, contacto con la naturaleza, capacidad de amar. La importancia estriba en que deben ser sistemáticas, responder a una estrategia, pero deben ser creíbles.

Richmond, et. al., *op. cit.*, p 224.

Podemos hacer personas felices, pero al final del camino cuando descubren el engaño, estas pierden la confianza y la credibilidad en el político. Lo grave es que después el político y su gobierno pierden también la gobernabilidad.

Así que la siguiente ocasión en se ría o que llore, debe brotar del sentimiento no de la racionalidad.

REFLEXIÓN FINAL

El trabajo del político, del estratega y aun del vocero es un trabajo cada vez más sofisticado, más apoyado en las neurociencias y sus descubrimientos sobre la mente y el cerebro, más inteligente y basado en una preparación científica para generar estrategias de cuarto de guerra que hagan al candidato ganar-ganar. Obviamente también requerimos de políticos con un perfil diferente, con preparación adecuada tanto en lo administrativo como en la sensibilidad política, las cosas ya no son tan fáciles como eran antes, la complejidad y la incertidumbre presentan nuevas demandas y necesidades de la sociedad.

Porque en contraparte tenemos una sociedad cada vez más participativa, con información más amplia y completa, con poder que antes no tenía porque la estrella que controlaba todo donde el centro era el gobierno, ahora es la sociedad en red donde hay diversidad de poderes que limitan al que antes era el poder máximo.

Si no se dan cuenta de esto y lo toman en cuenta para su tarea no se pueden esperar resultados positivos.