

IV Cumbre Mundial de Comunicación Política

Matías Ponce



“Nunca existió el votante racional, es un gran mito. La sociedad no consume estadísticas, ni propuestas técnicas. Los relatos son generadores de emociones, por ende, nuestra esfera de intervención es pura saturación emocional”

Carlos Fara (Argentina) en Apertura de la Cumbre

La comunicación política es, como objeto de estudio, un espacio de diálogo interdisciplinar entre los estudios de Comunicación y Ciencia Política. El análisis y la intervención sobre los procesos de construcción social de la realidad conforman la unidad conceptual que interrelaciona la mirada desde la comunicación y la política. Como disciplina, nació junto a los estudios de la Mass Communication Research y ha ido evolucionando hacia la apertura de nuevas perspectivas de análisis. Una Cumbre Mundial de Comunicación Política se hacía necesaria, en la medida en que el encuentro de los investigadores en esta materia comúnmente se produce en los *workgroups* temáticos de Comunicación Política en la International Communication Association (ICA), la International Association of Media Communication Research (IAMCR) o en la International Political Science Association (IPSA).

La última Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Buenos Aires entre el 15 y el 17 de mayo de 2013, fue la respuesta a esa necesidad. Organizada en seis ejes de debate, la Cumbre contó con más de mil

quinientos participantes y más de cien expositores de América Latina, Europa y Estados Unidos.

El análisis de las campañas electorales fue un eje protagonista en la Cumbre. Destacados analistas repasaron tendencias en materia de marketing político y creatividad, haciendo especial énfasis en el puente que se construye entre la historia relatada durante la campaña electoral y la construcción del mito de gobierno. En la región, quienes hemos desarrollado esta línea de investigación –como Adriana Amado (Argentina), Mario Riorda (Argentina) y quien suscribe–, hemos profundizado en la temática de campaña permanente o, dicho en otras palabras, en los modelos de comunicación de gobierno a partir de una construcción estratégica de la imagen política y, sobre todo, de las acciones que se realizan para mantenerla más allá de la campaña electoral.

Otro de los ejes de la Cumbre debatió sobre el *gobierno abierto*, esto es, aquellos espacios de comunicación de gobierno donde se habilita a la participación y al diálogo con públicos prioritarios, tales como los periodistas, las organizaciones de la sociedad civil y la ciudadanía en general a través de redes sociales. En las discusiones de este eje se analizó la siguiente paradoja: mientras crece la penetración de Internet y la inclusión de medios digitales en las estrategias de comunicación

Matías Ponce::
Departamento de
Comunicación de la
Universidad Católica del
Uruguay, Uruguay.
gmponce@ucu.edu.uy

de gobierno, los gobiernos se centran cada vez más en estrategias de comunicación cerrada que evitan la interacción con los medios de comunicación y, por el contrario, buscan potenciar la confrontación con ellos. Por otra parte, los análisis destacan la creciente importancia de la comunicación pública gubernamental –otro de los ejes de la Cumbre– como un ámbito específico de intervención profesional y análisis académico. Los expertos coincidieron en que buena parte del éxito o del fracaso de una gestión depende de la capacidad que tengan los actores de gobierno para la comunicación cotidiana.

En una de las conferencias principales, el profesor Carlos Fara desarrolló la centralidad de los procesos de *storytelling* en la construcción del relato de los gobiernos. “Lo importante es contar cuáles son los antecedentes del gobernante, cuál es el eje de su vida y, en función de esa experiencia, qué es lo que viene a ofrecer. Desde un punto de vista que reúna dos o tres ejes conceptuales, entenderá todo lo relacionado a su gobierno, al país, al pasado, al presente y al futuro”.¹

La generación de un relato se convierte en el motor de un gobierno, en el que las historias personales cobran protagonismo. En términos estéticos, la composición de un *reality* en televisión se traslada a la escena política, en la que el público sigue la interacción entre diversas historias de personajes, presentadas como parte de la esfera cotidiana. En una lectura transversal de varias de las presentaciones de la Cumbre, se puede identificar la importancia de la construcción colectiva del relato o de la agenda pública a partir de la interacción de diversas voces, más allá del político emisor.

La incidencia de las redes sociales digitales en este proceso es reconocida por todos los investigadores, aunque con diversos matices. Por un lado, varios profesionales hicieron hincapié en diversos estudios de caso de campañas electorales y en la utilización de redes sociales, en especial Twitter. Por otro lado, una mirada más crítica sobre la incidencia del fenómeno cuestiona cuál es el alcance que tienen las redes sociales para canalizar una efectiva participación de la ciudadanía. “Muchas veces las redes actúan como repro-

ductores de otras plataformas de comunicación o permitiendo que se realicen declaraciones en 140 caracteres cuyo único fin es ser replicadas por medios de comunicación tradicionales”, destacó el especialista Carlos Gutiérrez, asesor de redes sociales del presidente del Gobierno Español Mariano Rajoy y *social media manager* de Americans Abroad for Obama. Por su parte, el indio Ravi Singh disertó sobre las nuevas estrategias de comunicación digital en una mirada comparada de varios gobiernos en Europa y Asia.

Otro de los ejes de análisis de la Cumbre fue la emergencia de liderazgos transformacionales en comunicación política. Desde el modelo inicial planteado por Bass y Burns en 1985 hasta la actualidad, el concepto de liderazgo transformacional viene a reforzar la idea de que este tipo de liderazgo enfatiza en el mensaje “lo que tú puedes hacer por tu país”, más que “lo que tu país puede hacer por ti”. Los casos recientes más destacados de análisis sitúan al ciudadano en un rol activo y apelativo dentro del mensaje del líder político, tales como el caso de Obama, en Estados Unidos, o Cameron, en Reino Unido.

Esta Cumbre permite la construcción de una comunidad de investigadores y un diálogo fructífero entre profesionales, tal como se citó en una de las presentaciones. La comunicación política reconoce la particularidad de que sus investigadores, además de ser académicos, muchas veces hablan desde la experiencia de la práctica profesional. Teniendo como objeto de estudio “la batalla por el significado”, entendida como la cooperación o conflicto por recursos políticos, tales como la asociación conceptual que el electorado hace de los mensajes enviados desde la cúpula política, la comunicación política está teniendo la capacidad de avanzar en torno a miradas críticas sobre su objeto de estudio.

Con el desarrollo de la Cumbre Mundial de Comunicación Política queda atrás una tendencia de realizar congresos que solo buscan centrarse en el repaso de estrategias de campañas electorales, para dar paso a encuentros de carácter interdisciplinar y multilateral, que permiten ahondar en distintos ejes de la comunicación política. ■■

1::
Presentación del profesor Carlos Fara en el panel “El *storytelling* como herramienta de comunicación de gobierno”, 15 de mayo de 2013 en la Universidad Católica Argentina.