

El rumor, como herramienta de la comunicación política

(1.502 palabras - 4 páginas)

Lic. Johnny Vargas D. © MBA y doctorando en la Universidad de La Laguna (programa impartido en Costa Rica)
San José de Costa Rica
@

Hablar de comunicación en el mundo político es hablar de una de las herramientas por excelencia para la persuasión de masas y la influencia sobre el pensamiento colectivo. No nos atreveríamos a generalizar respecto a la ética y transparencia -o falta de ellas- presentes en el quehacer político del mundo cuando de comunicación se trata, pero sí es un hecho que la historia nos demuestra que en no pocas ocasiones se ha echado mano de recursos y técnicas que tienden más hacia la manipulación o tendencialización del destinatario, que a la información pura.

La comunicación política ha recibido el nombre de propaganda, quizás para diferenciarla de la comunicación comercial, generalmente llamada publicidad. Es, justamente, a ese tipo de comunicación política a la que deseo referirme.

Es un hecho que la tendencialización -para llamar al fenómeno de una manera eufemística- va mucho más allá de la palabra hablada o escrita. Más bien, en muchas de sus manifestaciones echa mano de una amplia gama de simbolismos, grafismos y otras sugestividades que van más lejos de lo que aparentemente representan.

Y no es sólo la política la que durante años ha aprovechado este conocimiento sobre comunicación manipulativa. Se sabe que algunos religiosos y predicadores de diferentes agrupaciones conocen los recursos y los han utilizado por años. Tómese como ejemplo el lenguaje corporal -que es una forma de comunicación a veces poco comprendida- y recuérdese al afamado predicador norteamericano Billy Graham. Este, al recordar el destino futuro de los "mal portados", el infierno, describe un amplio círculo con su mano y dedo índice y muestra kinésicamente algo así como un remolino tragándose irremediabilmente al pecador. Sin embargo, al hablar del cielo junta sus manos en forma angelical y uno puede casi sentirse elevado tiernamente en una suave nube hacia mejores destinos. Se sabe que recursos como los eslóganes propagandísticos, los cantos y la repetición de estribillos, el uso de luces de colores en ciertos momentos clave de la plaza pública, se convierten en invaluable herramientas de persuasión de las masas. La repetición continua de eslóganes redondos, circulares, rítmicos, encantatorios, llega irremediabilmente al subconsciente humano y ejerce influencias insospechadas. Las frases propagandísticas de tres elementos, por ejemplo, han sido las preferidas de los expertos comunicólogos políticos, porque ellos saben que impactan, penetran e influncian más. El tristemente célebre grito de guerra nazi "Ein Reich, Ein Volk, Ein Führer" es una prueba contundente de esa realidad. Y no largo anda el eslogan conocido en el mundo socialista y puesto de moda por el sandinismo nicaragüense en Latinoamérica: "Patria libre o morir". Uno puede sentir la vibración encantatoria de los tres elementos sonoros al escucharlo voceado por cien mil gargantas en plaza pública.

Las técnicas de la comunicación política fueron ya magistralmente sintetizadas por Jean-Marie Domenach allá por los años cincuenta, en un librito que de seguro se encontrará en más de una biblioteca de muchos políticos: "La propaganda política". (Cuento con una buena traducción del francés en una edición de la Editorial Universitaria de Buenos Aires, y les aseguro que es una delicia leerlo.) Domenach hace interesantes análisis de las técnicas de propaganda, pasando por las tácticas empleadas por los leninistas y por las de tipo hitleriano.

Entre los recursos que menciona el libro se encuentra el de "contaminación", que consiste en atribuir al adversario político debilidades o hechos poco deseables y propios más bien de otros grupos o de otras personalidades. De esta forma "se le contamina" ante el votante y se le restan puntos en la campaña. Domenach habla de la regla de la exageración y la desfiguración y menciona también el muy conocido recurso de la orquestación.

Interesantemente, el autor no pone tanto énfasis en el rumor, específicamente, como recurso de comunicación política. Ello podría deberse a que al comunicador de hoy se le facilita mucho más que al de cincuenta años atrás, el ingreso a los medios de comunicación masiva, herramienta omnipresente y multiplicadora por excelencia de todo tipo de información.

Las formas de esparcir este tipo de comunicación -a todas luces nociva y antiética pero altamente eficaz- son variadas, y dependen de los recursos con que se cuente. Va desde la orquestación de medios, hasta los simples graffiti que se exponen impunemente en paredes y muros.

La orquestación de medios es interesante y hasta divertida -si se le mira como un juego de astucia-, pues puede incluso salirse de las manos si no se le maneja bien. Por ejemplo, cuando el candidato opositor va hablar en un programa en vivo por radio, se "orquesta" que diferentes partidarios del otro candidato llamen a la estación para hacerle preguntas capciosas, lacerantes y obviamente montadas. O puede darse en programas en vivo y de micrófono abierto al público, cuando uno o varios "inocentes ciudadanos" llaman para preguntar si es cierto que el señor tal... y dejan ir el rumor... inocentemente. Pero ya la pelota se ha echado a rodar, y el mismo grupo que la generó procura reforzarla.

Una salida honrosa de un candidato para atacar a su opositor, y aún así verse como un buen ciudadano, es decir castamente por radio o televisión: "Yo no creo que mi honorable colega esté involucrado con el escándalo del contrabando como mucha gente dice..." Y, sin parecerlo, ha echado a rodar un rumor que puede resultar devastador para el contrincante.

Una de las técnicas más divertidas que conocí para esparcir el rumor se trata del contacto presencial. Suele darse en los días inmediatamente anteriores a las elecciones y se orquesta con partidarios-actores que se prestan para el juego. En grupos de dos o tres hablan "entre ellos" del caso (vocean el rumor); pero lo interesante es que lo hacen intensamente en ascensores de edificios públicos donde otros puedan oírlos, en restaurantes, en la calle misma, usando un tono de voz de "expertos" y sin que aparentemente les interese que los demás se enteren. Luego, sencillamente entra en juego el "adorable morbo" del ciudadano común: "¿Supiste lo que se dice de...?", pregunta, con una sonrisa pícaro y generalmente cómplice. Y se inicia el círculo comunicativo que el impulsador del rumor visualizó y deseó.

Los graffiti, como se dijo, son una de las fuentes más usuales para esparcir el rumor. Para un grupo político es tremendamente fácil proceder con las famosas "pintas", achacando al opositor acciones deplorables o cuestionándole su trayectoria. Una vez que el graffiti se expone en lugares altamente públicos, poco podrá hacer el aludido por evitar la propagación. El graffiti por sí mismo -dado su anonimato y, por lo tanto, su vileza- se constituye en una manera fácil y usual de esparcir el rumor, generalmente con carácter calumnioso e incontrolable.

Las imágenes hablan muchas veces más que las palabras. Recuerdo el caso de una fotografía que, días antes de unas elecciones en Costa Rica, circuló entre miles de costarricenses. Apparentemente uno de los candidatos había enviado una "linda" tarjeta navideña propia a sus conciudadanos, deseándoles una feliz navidad. Parte sin novedad, ¿correcto? Lo interesante es que en la foto el candidato -al que se le había tratado de vincular con cierta inclinación por el elixir etílico- se veía obviamente ebrio.

¿Qué efecto tiene el rumor? A veces devastador... a veces inofensivo... y a veces, incluso, de efecto revertido y totalmente diferente al que esperó obtener quien produjo la comunicación. Depende de cómo se monte y de cuán creíble parezca ser la condición que el rumor trata de esparcir. En el caso del político "navideño", por ejemplo, se dio el "efecto bumerán": el candidato de la foto más bien recogió frutos positivos de un electorado que lo eligió por una importante mayoría dos meses después de que circulara el "rumor gráfico".

¿Y qué de los medios electrónicos? Con la importancia que tomó Internet en el mundo de la comunicación -simplemente sin parangón en la historia- y con una curva de uso continuamente en crecimiento, la red mundial se convirtió en otro peligroso medio de difusión de comunicación tendencializadora. Si bien es cierto que el sitio puede identificarse respecto a la fuente, también lo es que la legislación y el control son virtualmente inexistentes, y que mucha de la información que circula ya en millones de

computadoras procede de fuentes no fidedignas es basada en suposiciones o en intenciones por lo menos nebulosas.

¿Estaremos ante otra generación del rumor, totalmente insospechada para Jean-Marie Domenach? ¿Habremos entrado ya a la era del "rumor virtual"?

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 1998; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 12, de diciembre de 1998, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.lazarillo.com/latina/a/02dvargas.htm>

[Tenemos el proyecto de pasar al servidor <http://www.ull.es>]