



Comunicación política y protocolo

Dr^a Isabel Amaral
Presidente da APEP
Associação Portuguesa de Estudos de Protocolo



ÍNDICE

Introducción

1. Comunicación política e imagen
2. Protocolo y Poder
3. Simbología Política
4. Imagen y Protocolo

Conclusiones



Señor Presidente del Congreso,
Señor Presidente del Comité Organizador del Congreso,
Señoras y Señores,

«Creo que la amistad es la mejor pasión argentina» No son palabras mías sino del grande Jorge Luis Borges. Pero son las que he encontrado para agradecer al Señor Coronel Jorge Salvati, Presidente de la Asociación de Profesionales del Ceremonial de la República Argentina, la invitación que me ha hecho para estar aquí compartiendo mi experiencia con ustedes.

En el, agradezco también a todos quantos han contribuído para que Buenos Aires cumpla «su voluntario destino de gran ciudad, de ámbito favorable a los trabajos y a los ocios del hombre».

Quiero además agradecer a la OICP, en la persona del Señor D. Gerardo Correas, por haver demostrado que en Ceremonial se puede trabajar en conjunto aunque con un Océano a separarnos.

Me han pedido que hablase de comunicación política y ceremonial. Y lo voy a hacer, pidiendo disculpa a todos por haberme atrevido a hablar, o a intentar hablar, en la lengua oficial de este congreso, el español.

1. Comunicación política e imagen

En primer lugar que es comunicación política? Aunque las definiciones son diversas y han generado fuertes polémicas, creo que todos aceptarán que la comunicación política es un proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político, es decir, todos nosotros. Siempre ha habido comunicación política desde el inicio de la civilización. La Historia habla de líderes y pensadores con grandes capacidades de retórica, elocuencia y carisma que han sabido comunicar sus ideas y sus propósitos y también de otros que han comenzado y terminado su carrera política con un discurso desastroso...

El ser humano es político por naturaleza y la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder. Relaciones de poder que han sido, siempre, reglamentadas por rituales o ceremonial. Desde Adán y Eva...

La diferencia en nuestros días es que, en la comunicación política intervienen, hoy más do que nunca los medios de difusión. Son el cuarto poder. Los periodistas ya no se



limitan a ser testigos de la actividad política y los líderes políticos tienen que aprender nuevas técnicas de comunicación. Ayer los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Hoy los “teleprompter” (apuntadores) facilitan la elocuencia de los políticos, auxiliando la lectura de sus textos, y los medios de difusión cubren zonas electorales de difícil acceso personal, siendo utilizados para influenciar decisivamente sobre las voluntades de los electores.

Luis Costa Bonino considera que «en términos generales, una campaña de comunicación política busca alcanzar tres efectos fundamentales: 1) un efecto de impacto, 2) un efecto de seducción y 3) un efecto o sensación de poder.» O sea, «impacto, seducción y sensación de poder son el núcleo estratégico al cual debe dirigirse una campaña». Y añade que «una relación armoniosa entre los tres "efectos" centrales de la comunicación política asegura un máximo de apoyo a la hora de contar los votos.»¹

El efecto impacto se consigue a través de la novedad, del hecho de ser diferente, del propio ritmo de la campaña, de declaraciones explosivas. El efecto de seducción, a través del carisma, de las características físicas, de la simpatía, de la inteligencia, de la elocuencia, obviamente, pero también de las características afectivas, de la personalidad y de las sensaciones que consigue transmitir: sensación de seguridad, consistencia, coherencia y poder.

Nadie vota a quien no conoce. Pero se vota en quien transmite seguridad o el poder de hacer cosas. Sensación de poder es, por supuesto, fundamental para seducir a los sectores menos politizados, que son los que deciden, en el último momento y en última instancia, las elecciones, y que tienen una tendencia a sumarse a aquel partido o candidato que aparezca como ganador.

Hoy los centros de poder se han multiplicado. Encontramos diferentes niveles de poder pero todos son importantes en una campaña política. Es muy difícil hacer pasar un mensaje con la multiplicación de fuentes y centros de poder fuera del Estado y de los partidos. Hay que contar con muchos movimientos de opinión, las asociaciones de ciudadanos, los medios de comunicación y información, la opinión pública, pop stars, etc.

En comunicación política poder es «la capacidad de ciertas personas producir efectos pretendidos y previsibles en otras personas»².» El poder que es valorizado en las campañas políticas es el que transmite la idea «Vota en mí, porque yo puedo cambiar

¹ «Manual de Marketing político» 1994

² Dennis H. Wrong, «Power. Its Forms, Bases and Uses»



tu vida para mejor ». El poder transmitido por las ceremonias oficiales es el que está asociado a la capacidad de hacer cosas.

Los responsables de las campañas políticas saben mejor que nadie que las retransmisiones televisivas de ceremonias solemnes, son un medio del que se sirve el poder político para transmitir y reforzar esta sensación de poder y autoridad. Pero ni siempre el poder es transmitido de forma positiva, ni produce los efectos deseados. El mal uso del poder es castigado muchas veces en las elecciones, incluso por los sectores menos politizados. Tenemos que acordarnos que los electores no dan los votos, los prestan.

2. Protocolo y poder

Poder es un concepto que designa particularmente el aparato político y el Estado, donde cada uno ocupa el lugar que le corresponde por haber sido elegido o nominado. El Protocolo o lo ceremonial está íntimamente unido al Poder. Las ceremonias oficiales son una clara afirmación de Poder, estableciendo jerarquías y escalones entre los participantes, facilitando su comunicación, al mismo tiempo que transmiten la idea de orden, armonía y legitimidad. Para transmitir una sensación de poder positivo y apelativo, el protocolo puede ser el instrumento ideal.

Según un sociólogo portugués, «Fuera del campo ceremonial, la comunicación política contemporánea es cada vez mas dominada por la proximidad y la banalidad, alejándose de los restos del sagrado legados por la tradición». Por eso, «la mediatización de las liturgias del poder – a través de los canales de televisión pública – funciona como contrapeso de la banalidad televisiva de la imagen de los líderes políticos» y es «la forma de publicidad que mejor sirve el poder político, con el refuerzo de la imagen de autoridad a través de escenificaciones heredadas de la tradición y potenciadas por las formas modernas de comunicación política» que «apelando a una memoria remota, representan intentos de unión del ejercicio contemporáneo del poder a las viejas tradiciones».³

Es decir, el protocolo es la liturgia del poder, confiriendo un carácter de solemnidad y autoridad a los actos públicos difundidos por los modernos medios de comunicación social. Luis XIV ha sido el precursor de la política espectáculo. La corte tenía que respetar las reglas de etiqueta, establecidas por el rey. Según Norbert Elias⁴ «la etiqueta no era no sólo el ceremonial sino un medio de dominar sus súbditos». El grado de acercamiento del rey era una medida del poder que cada uno tenía y la etiqueta una herramienta de dominio en las manos del monarca.

³ Mário Mesquita, «Legitimación política y acontecimientos ceremoniales»

⁴ Norbert Elias, «La Sociedad de Cour»



Según Jurgen Habermas, hoy, con la mediatización de las ceremonias, «la esfera pública se transforma en una corte, cuyo prestigio es escenificado delante del público»⁵. Incluso no perteneciendo al círculo del poder, los espectadores se sienten dentro de esta corte sin tener que respetar las estrictas reglas de comportamiento, vestuario y lenguaje. Por medio de las retransmisiones televisivas, los espectadores son invitados a formar parte de una élite. Así se puede explicar la gran cobertura informativa y la adhesión masiva de espectadores, creyentes y no creyentes, a las ceremonias fúnebres de un Papa o, de republicanos y monárquicos a una Boda Real. El Protocolo parece ser más rígido cuanto más fuerte y poderoso es un Estado o una Institución.

3. Simbología política

Un mensaje político está compuesto por un conjunto bastante complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas. Los códigos son construidos socialmente, pero la decodificación es un proceso psicológico.

Para transmitir poder y autoridad, según el sociólogo Guy Rocher, «todo puede tener valor simbólico: vestuario, mobiliario, propiedades, comportamiento exterior, lenguaje protocolo, ritual».⁶

Todas las ceremonias públicas deberían ser escenificadas como un espectáculo capaz de seducir al espectador. El protocolo sirve para reforzar la dignidad y legitimidad de los participantes y para contradecir la indiferencia de los electores frente a la banalidad de algunos personajes políticos. Es un instrumento de comunicación, puesto que al dar a cada uno el lugar que le corresponde, según el cargo que ejerce, evita roces y enfrentamientos en eventos públicos, facilitando la comunicación entre todos. También usa un lenguaje propio, para, mediante códigos fácilmente identificados, transmitir mensajes.

El protocolo recurre al lenguaje escénico para conseguir que todos asimilen, sin necesidad de palabras, aquello que se pretende transmitir: la solemnidad o la informalidad, la tristeza por la pérdida de un líder o la alegría por la continuidad de las instituciones, el respeto por las tradiciones o la modernidad de las instituciones, etc. El mismo escenario puede servir, después de debidamente transformado, para transmitir alegría o tristeza, gloria o humildad.

⁵ Jurgen Habermas, «L'espace public – Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise»

⁶ «Droit, pouvoir et domination» revista *Sociologie et sociétés*



Todas las instituciones se sirven de este lenguaje universal para comunicar con su público. Por ejemplo, encontramos el ceremonial castrense, en el que la jerarquía militar establece, en todas las circunstancias, relaciones de autoridad y subordinación. Tenemos el protocolo de la Justicia, en el que desde el escenario, pasando por el vestuario y acabando en las fórmulas de tratamiento, todo refuerza la autoridad de los jueces frente a los ciudadanos. O también, el protocolo universitario, basado en rituales multiseculares que remiten para la naturaleza eclesial de su génesis, incluso en universidades recientes.

Veamos ahora un ejemplos de cómo se puede transmitir a un público de diversas edades y culturas, la sensación de poder, autoridad y prestigio y sabiduría, a través de algunas imágenes de la ceremonia de transmisión de poder de Macao, territorio bajo administración portuguesa desde el siglo XVI, para la Republica Popular de China.

4. Imagen y protocolo

Cuando tenemos una campaña de comunicación política por delante, todos los detalles cuentan. En comunicación política es posible transmitir una imagen diferente recurriendo al protocolo. El protocolo sirve para transmitir señales, revelar mensajes, generar confianza y proyectar prestigio. Por lo tanto, la organización de todos los actos debe cuidarse mucho. Basta un pequeño detalle para destruir una imagen construida a lo largo del tiempo. Veamos algunos ejemplos de lo que se debe o no se debe hacer. **Un ejemplo reciente, lo encontramos en Alemania, donde la aparición desafortunada de la candidata Ángela Merkel al liderazgo del CDU, casi destruyó una imagen sólida de una persona competente y seria, capaz de ser el próximo Canciller de Alemania. Lo resultado lo sabremos el día 18 de septiembre.**

Conclusiones

Hay que cuidar todos los símbolos que menciona Guy Rocher: «vestuario, mobiliario, propiedades, comportamiento exterior, lenguaje, protocolo, ritual».

Ningún aspecto debe ser descuidado. La imagen no es apenas una representación visual, sino una abstracción intelectual, la idea que nos hacemos o la opinión que tenemos sobre determinada persona o institución.

El concepto de imagen personal, tanto en el sentido de la percepción que los otros tienen de nosotros, como en el sentido de lo que somos en realidad, es una obsesión de nuestros días. La cuestión esencial es saber si es más importante ser o parecer. Napoleón decía que “gobernar es aparentar”. Sin embargo, en comunicación política, nadie es competente si no parece competente.



Y ahora debo finalizar.

Mis estimados colegas de OICP, ceremonialistas, organizadores y demás profesionales de protocolo:

Se que muchos de ustedes han hecho un gran esfuerzo por estar hoy aquí y participar en este congreso. Quiero agradecerles a todos por la atención demostrada. Y en especial a los argentinos por « la hospitalidad, la curiosidad, el hecho de que les interesan todas las variedades del ser, todas las variedades de lo humano; todas las variedades de la geografía y de la historia, del espacio y del tiempo.». Empecé y termino con Jorge Luis Borges, autor que me ha hecho amar los argentinos antes de conocerlos.

A todos, muchísimas gracias!