

Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política

(Ethical limits of the persuasive message in communication policy)

*Rafael Yanes*¹

Recibido el 21 de febrero de 2005, aprobado el 12 de julio de 2005.

Resumen

Aunque algunos consideran que la persuasión periodística puesta al servicio de la acción política puede convertirse en una herramienta útil para la manipulación de las masas, en una sociedad democrática constituye una técnica necesaria para que el comunicador político se dirija a la ciudadanía con eficacia. Se trata de un modelo de mensaje que siempre tiene intencionalidad y que nunca persigue la objetividad, ya que su finalidad es convencer a los ciudadanos de la bondad de unos determinados planteamientos ideológicos. Como toda actividad periodística, tiene unos límites éticos que pueden resumirse en un “decálogo de principios del buen comunicador político”.

Palabras clave: Comunicación política. Persuasión.

Abstract

Although there are those who consider that journalistic persuasion placed at the service of political action can become a useful tool for mass manipulation, in a democratic society it constitutes a necessary technique for the political communicator to be able to effectively address the citizenship. This is a model of message that is always intentional and that never pursues objectivity, since its aim is to convince the citizens of the goodness of certain ideological proposals. Like all journalistic activity it has certain ethical limits that can be summed up in a “decalogue of principles of the good political communicator”.

¹ Profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

Key words. Political communication. Persuasion.

Laburpena

Batzuek uste badute ere kazetaritza-pertsuasioa ekintza politikoaren zerbitzuan jarrita izan daitekeela masak manipulatzeko lanabes baliozko bat, gizarte demokratiko batean beharrezko teknika da komunikatzaile politikoa hiritarrei eraginkorki zuzen dadila. Mezu-eredu bat da beti ere asmoz egiten dena, inoiz ez duela objektibitatea lortu nahi, bere xedea baita hiritarrei esatea planteamendu politico batzuk onak direla. Kazetarien edozein ekintza bezalaxe, badu muga etiko batzuk, alegia, “komunikatzaile político onaren printzipioen dekalogoia.

Hitz gakoak: Komunikazio politikoa. Pertsuasioa.

1. La persuasión periodística

La estructura argumentativa de un texto de opinión siempre tiene un fondo persuasivo en el que su autor trata de convencer al receptor de la bondad de su exposición. En estos géneros periodísticos existe intencionalidad, aunque también los textos netamente informativos ofrecen una persuasión implícita con una determinada titulación y ubicación con las que se intenta convencer al lector de determinados valores. Se puede afirmar que la actividad periodística es una actividad persuasiva, porque siempre tiene la intención de conseguir un efecto determinado en el público (Abril, 1999: 23). Todo escrito periodístico es un acto de interpretación, y, por tanto, subjetivo, ya que los medios informativos no son meros transmisores de la verdad, sino que ofrecen “versiones” de la realidad. La función interpretativa es el soporte de la actividad periodística moderna, por lo que el periodismo, en todos sus géneros, es interpretación de lo que ocurre (Diezhandino, 1994: 105).

Esta función del periodismo ha adquirido cada vez mayor importancia, debido a que los medios de comunicación social están en el centro vital de las modernas sociedades, por lo que se convierten en uno de los mecanismos fundamentales del poder. Por esta función persuasiva, el control de los medios informativos es un objetivo político de primer orden, en tanto puede hacer cambiar de opinión a los ciudadanos o adaptarlos a nuevas situaciones.

Perelman asegura que la persuasión es una argumentación que se expone públicamente y que sólo pretende ser válida para un auditorio concreto (Santamaría, 1990: 34), mientras que el convencimiento tiene que aportar pruebas claras para obtener la adhesión de todo ser razonable. Pero el convencimiento no es periodístico, mientras que la persuasión sí lo es. La opinión de una persona es algo efímero, y, por tanto, mutable, por lo que la persuasión periodística tiene el límite que la separa de la manipulación basada en la simulación, la tergiversación, o la ocultación de datos que distorsionan la realidad.

1.1. Platón versus Aristóteles

En la actualidad persisten dos concepciones de la persuasión completamente antagónicas. Mientras unos la consideran una técnica utilizada para el engaño masivo, otros estiman que es un arte noble dirigido a convencer a los demás mediante el razonamiento. Para los primeros es el medio por el que se puede hacer creer que es verdad aquello que no lo es, y para los otros supone una forma de comunicación correcta para transmitir adecuadamente un mensaje con la intención de inclinar a la opinión pública hacia un planteamiento.

Pero este debate tiene su origen hace veinticinco siglos. Para Platón, la persuasión política es un medio para convencer a las masas sin que sea necesario poseer razones que avalen un planteamiento. En su opinión, se trata de una técnica que, quien la domine, podrá arrastrar a la multitud hacia una determinada posición aunque no tenga argumentación lógica. Así entendida, se trata de una habilidad que en manos de un irresponsable puede provocar situaciones no deseadas. Pero esto tiene otro nombre: manipulación.

Platón cree que los esfuerzos de un buen gobernante no se deben centrar en convencer al público de que son correctas sus opiniones, sino en la búsqueda de la verdad, ya que ésta se evidencia sin que haya que convencer a nadie. Es un planteamiento que presupone la existencia de una verdad absoluta que se impondrá de forma natural sin ningún esfuerzo, por lo que la persuasión es innecesaria y sólo la utilizaría quien quiere distorsionar la realidad para conseguir algún beneficio particular.

Contraria a esta tesis es la defendida por Aristóteles, quien considera que la persuasión es un recurso para comunicar nuestras convicciones. No es un medio para encontrar la verdad, pero sí para transmitirla eficazmente. Aunque la persuasión contiene una estrategia deliberada de convencimiento, no puede confundirse con la manipulación. La persuasión aristotélica es la utilizada por los comunicadores políticos en ese enjuiciamiento abierto al que periódicamente están sometidos en un sistema democrático. Es la ciudadanía la que finalmente dictará un veredicto.

Como en todo juicio, a ninguna parte se le debe exigir que hable en contra de sus intereses. Se le puede requerir para que no diga falsedades, pero no para que argumente en perjuicio de las posiciones que defiende. Puede callar aquellos datos que no le son favorables y destacar, incluso exageradamente, los que le convienen. Sus adversarios se encargarán de completar la

información al ciudadano, que es el jurado que dictamina con la sentencia final en las urnas. La persuasión es útil y necesaria, y sin ella no es posible entender el debate político. La publicidad supone para un sistema libre de mercado lo que la persuasión significa en la sociedad democrática.

Martín Salgado afirma que la visión negativa de Platón sobre la persuasión es debido a que considera que el éxito de esta técnica se basa en la ignorancia de la multitud, lo que la convierte en una herramienta para la manipulación. Sin embargo, Aristóteles plantea la necesidad del conocimiento de la retórica por parte del público, para que la utilización del mensaje persuasivo por parte del poder político no pueda constituir un medio perverso (2002: 43). Si todos conocen las técnicas persuasivas, estarán preparados para recibir el mensaje con cautela. Por ello, la defensa de la persuasión en la comunicación política de un estado democrático debe estar siempre basada en la tesis aristotélica.

1.2. La comunicación política

Los políticos son comunicadores que necesitan unos intermediarios: los medios de comunicación. A través de ellos se dirigen a la sociedad, y esta relación indirecta con el público le otorga al periodismo un papel fundamental. Los que aspiran a dirigir un colectivo humano por medio de una elección democrática deben, en primer lugar, convencer. Y si es por medio de un interlocutor que traslada a los demás el mensaje inicial, éste debe construirse de manera que no se produzcan interferencias que puedan distorsionarlo. Por ello, es necesario conocer los entresijos de esta técnica para que el intermediario pueda transmitir con fidelidad la idea principal y la base argumental que la sustenta.

La política es persuasión. En una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos. Por tanto, el mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso.

La comunicación política siempre tiene intencionalidad. Respetando el principio ético de la verdad, el político habla sólo de una parte de la realidad -aquella que le interesa destacar-, e ignora la que considera que no favorece a sus planteamientos. Ofrece una versión interesada de lo que ha sucedido. Pero ¿vulnera la verdad el político que habla la noche electoral de su “éxito” si no ha ganado las elecciones? ¿Es ético analizar unos datos objetivos desde un punto de vista parcial? ¿Defrauda la ética periodística el comunicador político que resalta únicamente aquellos aspectos que benefician a sus intereses electorales?

Debemos tener en cuenta que en una sociedad democrática son muchos los comunicadores políticos, por lo que son múltiples las versiones interesadas de lo que sucede. De esta manera, el ciudadano recibe multitud de mensajes persuasivos con diferente interpretación sobre un mismo hecho. La conclusión final la razonará con la suma de todas las parcialidades, porque es el medio informativo el que debe dar cobertura a las diferentes versiones de la realidad. Es decir, el comunicador político tiene el derecho a interpretar parcialmente “su verdad”, que junto a las “otras verdades”, conforman la realidad que deberá interpretar libremente el destinatario último, el ciudadano.

En un sistema dictatorial la comunicación política tiene las mismas limitaciones. La diferencia la encontramos en el hecho de que no existe contraste de distintos mensajes persuasivos. Una determinada comunicación, que en un sistema democrático se encuentra dentro de la ética periodística, se transforma en un mensaje cercano a la manipulación debido a la ausencia de otras versiones de la realidad. Es el sistema el que atenta contra la deontología periodística y no el comunicador político. Éste, como tal, sigue teniendo los mismos derechos a dar a conocer su versión interesada.

El receptor de un mensaje político pone en marcha de forma inmediata los mecanismos de defensa que utiliza cuando se encuentra ante un anuncio publicitario. Lo percibe sabiendo que es sólo una parte de la verdad, y lo acepta como tal. Atiende a todos los mensajes y saca sus propias conclusiones. Toda esa pluralidad de comunicaciones persuasivas de los políticos constituye la esencia de una sociedad democrática.

1.3. *La imposible objetividad*

La primera norma ética dentro del periodismo nos dirige hacia la objetividad y la veracidad de las informaciones. Muñoz González considera que la objetividad consiste en la expresión sincera y no interesada de lo que se considera cierto o verdadero (1994: 29), pero, como dice Fattorello, la información siempre es subjetiva, ya que marcha con la naturaleza humana y con el momento en el cual se produce. El hombre no puede salirse de sí mismo, de su subjetividad, porque no es posible ignorar las vivencias personales, y éstas determinan una forma de interpretar la realidad. Los resultados de los estudios psicológicos han demostrado la incapacidad del hombre para despojarse de sus sentimientos, prejuicios y valores a la hora de transmitir y de percibir un texto (Castejón, 1992: 25).

Naturalmente, para poder acercarse a una cierta objetividad es imprescindible la independencia del medio con respecto a los poderes económicos y políticos. La publicidad es un factor importante de financiación para los medios informativos, por lo que pueden existir situaciones en las que su influencia se haga notar. El periodismo es un negocio que no debe olvidar su función social. Toda empresa informativa pretende elaborar un producto que llegue al mayor número de lectores, y, como consecuencia, genere los mayores beneficios económicos. Ambas funciones, el negocio y el interés público, pueden resultar incompatibles si el periódico cede ante presiones de las empresas que contratan publicidad. Además, la publicidad institucional en los medios de comunicación es cada día más abundante, por lo que puede tener especial incidencia en la comunicación política. Aunque también la imparcialidad puede convertirse en un recurso para el incremento del prestigio, y como consecuencia de ello se puede producir una mayor tirada (Quesada, 1987: 59). Desde esta perspectiva, la objetividad es rentable económicamente.

Pero la mayoría de los autores están de acuerdo en que la objetividad es inalcanzable. Vilamor afirma que es como la virtud: un fin a perseguir siempre aunque se sepa que no se logra nunca (2000: 230), y Gómez Mompert habla de “la falacia de la objetividad periodística” (1982: 9). Más contundentes se muestran Bernal y Chillón, quienes señalan que ningún mensaje informativo puede ser objetivo, apolítico, imparcial, neutral e independiente porque su emisor, en el acto de selección de los datos informativos, del re-

gistro, elaboración y transmisión, discrimina, ordena, manipula e incluso interpreta la realidad que pretende comunicar a su auditorio (1985: 13).

Si aceptamos la imposible la objetividad, se impone la honesta subjetividad (Yanes, 2004: 34). La única alternativa es el compromiso ético del periodista, ya que no existe la objetividad absoluta, pero sí la honradez pura (Grijelmo, 2001: 561). Manuel López define al periodista como un profesional que está dotado de criterios personales basados en la honestidad y el respeto a la verdad (1995: 59) y el profesor Martínez Albertos considera que el periodismo descansa en dos campos: su fin social y la exigencia de una honestidad intelectual en el emisor de mensajes (1989: 133).

Posiblemente por ello, en el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), publicado en 1993, no se menciona la palabra “objetividad”. Es la aceptación implícita de su imposible puesta en práctica en el desempeño del ejercicio profesional. En sus principios generales se señala que “El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”. Y ésta sí debe ser la vocación del periodista. La verdad, con sus matizaciones e interpretaciones. Con la subjetividad de quien lo escribe y de quien lo lee y analiza. Pero la información tiene que estar basada en la verdad.

Además, la verdad absoluta no debe ser un fin en sí mismo, pues el periodista tiene que analizar sus consecuencias. Weber plantea su conocida disyuntiva entre la ética de la convicción y la ética de la responsabilidad (1993: 163). En el primer caso, el periodista debe decir siempre la verdad que conoce, mientras que la ética de la responsabilidad obliga a reflexionar sobre los efectos de una determinada publicación. Esta segunda valora la función social del periodismo, aunque ello no debe significar que, amparado en este argumento, se justifiquen acciones periodísticas de dudoso respeto a la veracidad por un supuesto efecto posterior beneficioso.

2. La ética en la comunicación política

Si el desempeño de cualquier profesión tiene un componente ético, es posible que sea en el periodismo donde destaque de forma más relevante. Los medios informativos tienen una enorme importancia, ya que pueden llegar a convertirse en instrumentos reales de poder para orientar a la opinión

pública hacia una determinada posición. Son el vehículo que tienen los políticos para hacer llegar a los ciudadanos sus opciones, y esto supone una tremenda responsabilidad para los profesionales de la comunicación.

Todo esto supone el respeto a una serie de valores orientados hacia la función social que le corresponde al periodismo. Debe ser un instrumento al servicio de los intereses generales, de manera que atraigan la atención de los ciudadanos sobre los asuntos públicos, sobre la política. Pero ¿quién garantiza el comportamiento ético de un medio informativo que es propiedad privada de unos accionistas con sus particulares intereses? y ¿cómo podemos asegurarlo en el sector público? Los medios oficiales pueden tener control político por parte de quien gobierna, y los privados por sus propietarios. Un ejemplo preocupante lo tenemos en Italia, donde el presidente del gobierno, además de controlar activamente el sector público audiovisual, es propietario de varias cadenas privadas de televisión. La única respuesta posible deriva hacia los códigos deontológicos, una herramienta con la que los periodistas autorregulan su actividad profesional.

Pero la comunicación política debemos entenderla como el mensaje que llega al medio informativo, y no el que finalmente aparece publicado. El comunicador político puede permitirse determinadas licencias como elaborador de un mensaje persuasivo dirigido a convencer al público. Por ello, los límites éticos de éste difieren del periodismo en general, en el que la imparcialidad debe primar por encima de cualquier otra consideración dando cobertura a todos los comunicadores políticos.

2.1. Limitaciones éticas de la persuasión periodística

Objetividad y persuasión son términos que representan los límites de un mensaje desde el punto de vista ético. En el otro extremo está la manipulación. Persuadir es inducir a alguien a creer algo por medio del razonamiento, mientras que manipular es la misma acción realizada para servir a unos determinados intereses particulares y utilizando herramientas que vulneran el principio ético del respeto a la verdad. Para Durandin, manipular es suprimir datos para hacer creer que no existe algo real, añadir alguna referencia para convencer sobre la existencia de algo irreal, o modificar datos para desfigu-

rar la realidad (Etxeberria, 1995: 49). Es decir, la manipulación es la perversión del derecho fundamental a estar informado.

Para Martín Salgado, la persuasión es “un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (2002: 21). Y esta última condición es fundamental. Todo mensaje válido desde el punto de vista deontológico parte, necesariamente, de la libertad de su destinatario. Para que una conducta pueda considerarse ética, tendrá que ser siempre una opción libremente elegida. Es decir, sin libertad no es posible valorar una actitud en el campo de la deontología, ya que de ella nace la responsabilidad, y es ésta quien la determina. En palabras de Fernando Savater, la ética se ocupa de lo que cada uno hace con su libertad. O, dicho de otra forma, podemos catalogar una conducta como correcta si hemos tenido la posibilidad de elegir una diferente.

Según Kant, la opinión es un estado del espíritu que consiste en pensar que una afirmación es cierta, pero que admite la posibilidad de no ser así por falta de pruebas tangibles. Y es este concepto el que tiene en cuenta el comunicador político cuando hace una solicitud de opinión hacia sus planteamientos sin más pruebas que la de juzgar sobre la apariencia con una argumentación razonable, pero sin datos científicos que demuestren que tiene la razón. Por ello, es importante el grado de credibilidad que tiene ante sus destinatarios.

Si un comunicador logra credibilidad se aceptan con facilidad sus planteamientos, de acuerdo con la idea planteada por Aristóteles: “cuando el discurso se dice de tal manera que hace digno de fe al que lo dice, pues a las personas decentes las creemos más y antes, y sobre cualquier cuestión, en general, y en las que no hay seguridad sino duda también por completo”. La credibilidad es la cualidad que hace al autor de un texto digno de confianza ante sus lectores. Es la autoridad moral con la que se dirige a ellos.

2.2. El decálogo ético de la comunicación política

La comunicación política despierta desconfianza y recelo. Siempre está bajo sospecha porque tiene intencionalidad, pero no por ello debe ser una

actividad ajena a la ética. Es una parte del periodismo que debe ejercer su actividad con arreglo a un código deontológico específico, de acuerdo con la Teoría de la Ética Integral, que postula la necesidad de que todos los agentes que intervienen en la producción periodística asuman su cuota de responsabilidad. Es el rasgo que debe definir al nuevo periodismo en una sociedad cada vez más potencialmente abierta a la difusión y recepción de mensajes (Casasús, 2001: 2)

Es razonable considerar que el límite ético de un mensaje persuasivo se encuentra en los objetivos finales que se persiguen, aunque realmente es el propio discurso el que determina su nivel deontológico. Puede estar basado en la racionalidad o dirigido a causar emociones fáciles. La utilización de argumentos irracionales que buscan la emotividad, son rechazables desde el punto de vista ético, aunque, por supuesto, en toda persuasión se incorporan elementos que van orientados hacia los sentimientos sin que por ello deba entenderse que se atenta contra la deontología periodística.

La comunicación política contiene un mensaje de opinión que se inserta en los géneros informativos, especialmente en la noticia y la entrevista. Su contenido tiene la libertad de un artículo, por lo que sus limitaciones éticas se asimilan a las que corresponden a todo género de opinión. Es un mensaje persuasivo que ya presupone la existencia de otros con interpretación diferente, incluso contradictoria, por lo que el comunicador político tiene derecho a expresar libremente su particular e interesada versión de la realidad.

Como en todo mensaje periodístico, la primera obligación es ceñirse a la verdad. Y el respeto a la verdad exige que cuando se ofrecen datos cuantitativos tienen que ser exactos, aunque es válido analizarlos parcialmente. Los números no son discutibles, pero la argumentación puede incorporar un análisis comparativo novedoso por medio del cual, un comunicador político puede llegar a conclusiones parciales.

Además, el contenido de un mensaje persuasivo debe estar asumido plenamente por quien lo comunica. El emisor tiene que creer sinceramente en que lo que dice. Puede valorar en exceso algunos aspectos y olvidar otros por intereses partidistas, pero debe comunicar algo de lo que está plenamente convencido.

El mensaje debe reflejar un absoluto respeto por el adversario político. Puede calificar su actividad pública, pero jamás transgredir la frontera de lo privado, y si se pone en tela de juicio su honestidad, habrá que documentarlo fehacientemente. Es intolerable sembrar la duda no explícita.

Por último, una limitación ética que debe presidir toda actividad periodística: en la comunicación política jamás se podrán incorporar mensajes de intolerancia por razones de sexo, raza o creencia religiosa.

Podemos resumir los límites éticos de este mensaje persuasivo en lo que denominamos “decálogo de principios del buen comunicador político”:

1. Toda comunicación política debe estar basada en el principio ético de servicio a la ciudadanía, por lo que siempre tendrá un escrupuloso respeto a la verdad.

2. Se pueden esgrimir argumentos de duda razonable sobre un hecho cuando exista un soporte racional que lo sostenga, pero es inaceptable falsificar la realidad.

3. El comunicador político deberá creer honestamente en el contenido de su mensaje.

4. Los datos cuantitativos que se introduzcan en una argumentación deberán ser rigurosamente exactos.

5. Cuando un comunicador político se refiera a un adversario, deberá hacerlo con respeto, aunque es admisible un juicio de valor sobre su actividad pública.

6. Nunca podrá hacerse referencia a la vida privada de un rival político.

7. Toda crítica que suponga poner en duda la honestidad de una persona deberá estar documentada con precisión.

8. Es admisible destacar aquellos aspectos de la realidad que se consideren favorables, al igual que desdeñar aquellos otros que no lo sean.

9. Se evitará la utilización de recursos que apelen a la emoción de forma irracional.

10. Es intolerable el uso de mensajes de discriminación por razón de sexo, raza o religión.

Referencias

- ABRIL VARGAS, Natividad (1999): *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.
- ARISTÓTELES (2000): *Retórica*. Madrid: Gredos.
- BERNAL, Sebastiaí; Lluís Albert CHILLÓN (1985): *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Mitre.
- CASASÚS, Josep Maria (2001): Perspectiva ética del periodismo electrónico. **En:** *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- CASTEJÓN LARA, Enrique (1992): *La verdad condicionada*. Baruta (Venezuela): Corprensa.
- DIEZHANDINO NIETO, María Pilar (1994): *El quehacer informativo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- ETXEBERRIA, Xabier (1995): *Ética periodística*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GRIJELMO, Álex (2001): *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana.
- LÓPEZ, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1989): *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- MUÑOZ GONZÁLEZ, José Javier (1994): *Redacción periodística*. Salamanca: Librería Cervantes.
- QUESADA, Montserrat (1987): *La investigación periodística*. Barcelona: Ariel.
- SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa (1990): *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.
- VILAMOR, José R. (2000): *Redacción periodística para la generación digital*. Madrid: Universitas.
- WEBER, M. (1993): *El político y el científico*. Madrid: Alianza.