



## La comunicación legislativa y las políticas de comunicación

La mayoría de los legisladores no sale en los medios masivos de comunicación en general, por lo tanto, al no tener exposición mediática, para la mayoría de la población directamente no existen, a pesar de que han votado (in)directamente por ellos.



Por Marcel Lhermitte

**H**ace muchos años, en épocas de tareas de redacción en un diario uruguayo, un veterano cronista que cubría el Parlamento me preguntó: ¿vos sabés cuántos diputados y senadores tiene este país? Respondí atendiendo la literalidad de la pregunta, a sabiendas que caería en un error producto de la trampa dialéctica que me había presentado este compañero. Efectivamente, el periodista no se refería a los 99 diputados y 30 senadores electos en las cámaras.

La respuesta correcta a este acertijo era “menos de diez. El resto no existen”. ¿Y por qué semejante sentencia? Pues, muy fácil. La mayoría de los legisladores no sale en la televisión ni en los medios masivos de comunicación en general, por lo tanto, al no tener exposición mediática, para la mayoría de la población directamente no existen, a pesar de que han votado (in)directamente por ellos. Años después, ya trabajando como consultor en comunicación política para distintos partidos de América Latina comencé a acceder a investigaciones de opinión pública que confirmaban lo que antes me había dicho ese experimentado cronista parlamentario. La mayoría de los diputados y senadores tienen un grado muy bajo de conocimiento, tanto que en

muchos casos los parlamentarios aseguran que la medición está mal hecha, porque ellos son muy conocidos. Pero no.

El Poder Ejecutivo se roba la atención mediática, fundamentalmente el presidente de la República y sus ministros, y son ellos quienes marcan la agenda. Esto se ve reforzado además debido a que gran parte de la tarea legislativa se da puertas adentro, en distintas comisiones, mientras que lo que se difunde habitualmente son las exposiciones en el pleno.

El Poder Ejecutivo se roba la atención mediática, fundamentalmente el presidente de la República y sus ministros, y son ellos quienes marcan la agenda

Paralelamente, en tiempos de hiperpersonalización de la política, en momentos en que las ciudadanías evalúan mejor a los individuos que a los colectivos –entre ellas los partidos políticos y los



congresos–, la estructura colegiada también atenta contra los integrantes del Parlamento.

Otro de los grandes problemas que encontramos en los congresos es su carácter deliberativo y la disociación existente entre la dicción y la acción, que se suma a que los procesos legislativos son lentos y, por lo tanto, la ciudadanía no percibe en forma inmediata los beneficios que resultan de la aprobación de una ley.

Las sesiones parlamentarias habitualmente son largas, con discursos que son complejos y muchas

veces cargados de tecnicismos, lo que hace que la mayoría de la población no se interese en seguir el debate ni los relatos contradictorios que se suscitan dentro del recinto de –al menos– dos bloques que se encuentran en conflicto constante y que para gran parte de la población se parece más a una “riña de gallos” que a cómo ellos entienden que debería ser la política congresual.

Al mismo tiempo, la prensa –cada vez más empobrecida– no cuenta con los recursos humanos suficientes para hacer una óptima cobertura de lo que sucede en la

casa de la democracia, como otrora acontecía. Eso lleva a que se incremente el periodismo de pasillo o de teléfono, a través del cual los periodistas hacen reportes sin presenciar el debate del pleno ni tomarse tiempo para leer las actas de las comisiones.

Y a toda esta problemática, mayoritariamente en los congresos del continente, aparece una más: la marcada ausencia de una política de comunicación de las bancadas legislativas y de cada uno de los representantes que están en el parlamento.

## De la necesidad, la oportunidad


En *Relato* ya hemos analizado los problemas de la comunicación legislativa, precisamente en la edición de nuestro anterior aniversario publicamos un primer texto de esta área de la comunicación política de la que existe muy poca literatura y de la que también es difícil encontrar formación académica de calidad. Por lo tanto, en esta edición vamos a plantear algunas herramientas para mejorar nuestra labor de comunicación congresual.

Lo primero que se recomienda cuando se gestiona la comunicación legislativa de un colectivo es establecer las pautas de la política

de comunicación que tendremos y gestionaremos. Solo este punto daría para escribir mucho, pero básicamente lo que tenemos que definir es qué vamos a comunicar, cuándo lo haremos, en dónde, quién será nuestro vocero, cómo comunicaremos y a través de qué canales. Además, se gestionará la imagen, la identidad y reputación del colectivo político y de cada uno de sus integrantes, sin entrar en contradicciones.

Por su carácter  
deliberativo y la  
disociación existente  
entre la dicción  
y la acción,  
la ciudadanía  
no percibe en forma  
inmediata  
los beneficios  
que resultan de la  
aprobación de una ley

Dentro de la política de comunicación, además, debemos establecer un plan de medios de comunicación tradicionales, un plan de comunicación digital, así como también, un plan de movilización territorial.



Para establecer la política de comunicación también vamos a necesitar del compromiso de todas las partes, fundamentalmente de todos los integrantes de la bancada, que deben ceñirse a dicha política de comunicación que está establecida, pero, claro está, también tenemos que tener la suficiente laxitud para entender que existen excepciones y debemos aceptarlas.

Otro punto importante, será la profesionalización y formación continua de los recursos humanos, sean estos los mismos legisladores, los integrantes de sus estructuras de comunicación y también el personal que se encuentre en los despachos, ya que todos comunican.

La transparencia es una herramienta fundamental en los congresos, algo que cuesta y mucho en algunos países, entre ellos en Uruguay, en donde legisladores del Partido Nacional como Juan Sartori y Sergio Botana se han negado recientemente a declarar sus patrimonios, sin importar que la normativa se los exige.

Pero la transparencia no puede circunscribirse exclusivamente a mostrar los patrimonios, sino también a establecer mecanismos de rendición de cuentas de la

labor legislativa, ya que los congresistas son representantes de los ciudadanos.

En ese sentido, una excelente iniciativa es el compromiso público, promovido por la Hansard Society, que insta a sostener un “conjunto de actividades cuya principal función es la de dar a conocer el Parlamento entre el público y facilitar un flujo bidireccional de información, ideas y puntos de vista entre ellos, lo que requiere de escucha e interacción, tanto por parte de la institución como del ciudadano”, según establece los principios de este colectivo británico.

## Cuando se gestiona la comunicación legislativa de un colectivo es establecer las pautas de la política de comunicación que tendremos y gestionaremos

Finalmente, dos herramientas que son muy populares, pero que es necesario reforzarlas: el Parlamento abierto y el Parlamento electrónico.

El Parlamento abierto lo que busca es abrir las puertas de la casa de la democracia, a través de distintas iniciativas, para que el pueblo se acerque, se sienta parte y de una u otra manera participe también de algunas propuestas concretas.

En tanto, el Parlamento electrónico lo que busca es justamente hacer uso de las nuevas tecnologías para poder dialogar en tiempo real con la ciudadanía. No se trata solo de tener redes sociales, sino de establecer conversaciones con los representados, hacerlos parte y acercarlos al Congreso y a la labor parlamentaria.

Es mucho lo que resta por hacer en materia de comunicación legislativa, sigue siendo una disciplina postergada, pero un buen comienzo siempre será apostar por la formación y la concreción de una política de comunicación de las bancadas.



**Marcel Lhermitte** (Uruguay). Periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales. Ha sido consultor en campañas electorales en América Latina, el Caribe y Europa. Asesor de legisladores y gobiernos locales en Iberoamérica. Director del colectivo latinoamericano de comunicación política Relato. Coordinador del Diploma de Comunicación Política de la Universidad Claeh. Autor de los libros *La Reestructura. La comunicación de gobierno en la primera presidencia de Tabaré Vázquez*, *La campaña del plebiscito de 1980. La victoria contra el miedo* y *Los ecos del No. Las elecciones internas de 1982*.

Tw: @MLhermitte | Ig: @marcel\_lhermitte