

BAJAR LÍNEA:

la incomunicación organizacional de los partidos venezolanos

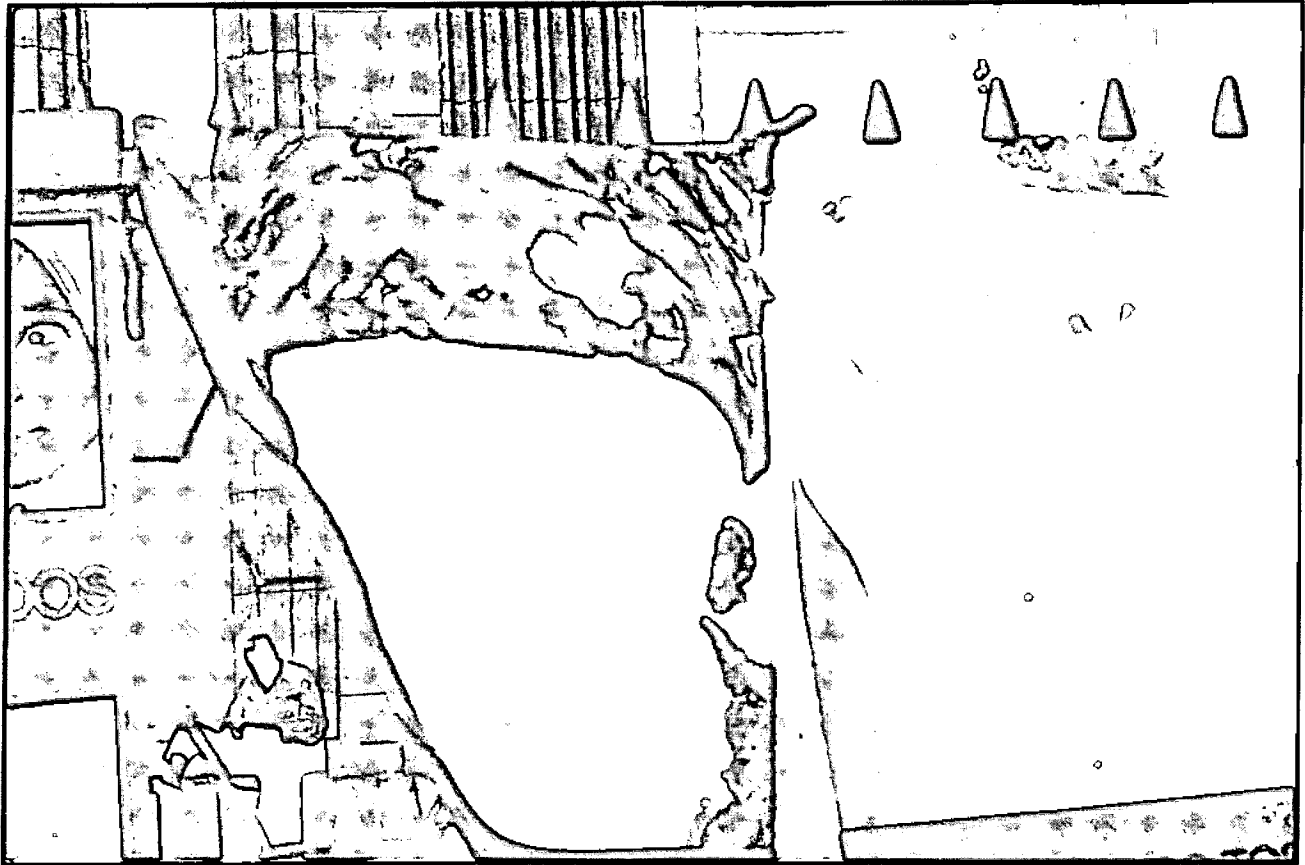
En la teoría organizacional de los Partidos Políticos, la Comunicación es vista al menos de tres maneras: como una de las funciones de los Partidos; como un factor clave de control en los juegos de poder del Partido; o como una herramienta para el funcionamiento de la estructura partidista. Bajo este orden de ideas, y a través de lo encontrado en entrevistas en profundidad a distintos dirigentes partidistas venezolanos, construimos la visión y utilización de la Comunicación en los Partidos Políticos del país, basadas y llevadas a cabo bajo el modelo de 'Bajar Línea'. Se concluye que lejos de mejorar la eficiencia de este modelo, lo que los Partidos Políticos venezolanos tienen que hacer es cambiar el modelo en sí.

Giovanni Sartori cita la definición de Partido Político de Samuel Barnes, quien lo concibe como “la red de comunicaciones que se especializa funcionalmente en la agregación de comunicaciones políticas (esto es, comunicaciones relativas a la asignación autorizada de valores) para una comunidad política”, y aunque Sartori acepta que todas las funciones del partido presuponen comunicación, él ve a la Comunicación como una función independiente de las otras (Además de la comunicación, los partidos tendrían las funciones de expresión y canalización de intereses políticos) (Sartori, 1999: 78). Para Sartori, los partidos permiten a los ciudadanos comunicarle cosas al Estado, pero agrega que no se trata sólo de informar al Estado sino de permitir que las voces ciudadanas puedan imponer y ejercer represalias (Ídem: 80-81); esto último es lo que haría de la comunicación una función independiente de las otras. Mientras, para Angelo Panebianco, las comunicaciones del partido son uno de los factores cuyo manejo permite a ciertos actores desequilibrar en su favor juegos de poder (Panebianco, 1990: 83), siendo que los partidos son organizaciones y las organizaciones sistemas de comunicaciones, el control sobre los canales de comunicación e información, esto es, decidir qué información distribuir, manipular, retrasar o suprimir, otorga a

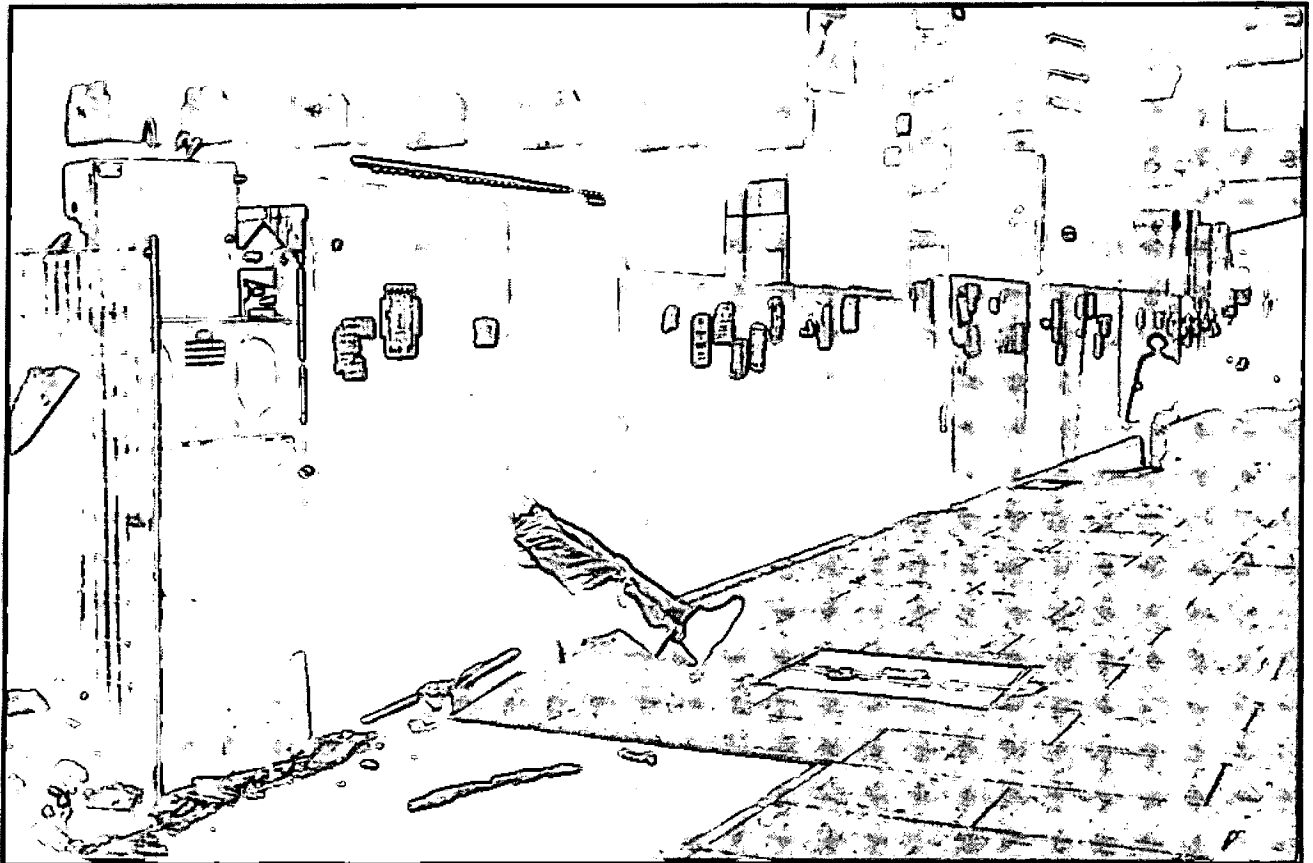
quien lo posea un recurso decisivo en las relaciones de poder (Ídem: 86). Samuel Eldersveld coincide en que los patrones de comunicación están íntimamente relacionados con el estado de los “Consensos de Poder” dentro del partido, pero también con la moral de la estructura partidista: Eldersveld señala que los flujos de información determinarán cuáles grupos (o líderes, agregamos nosotros) serán comprendidos y cuáles serán gradualmente desplazados; asimismo, las relaciones comunicacionales del partido permitirán conocer, aunque sea parcialmente, la satisfacción de los miembros con el rol que ejercen, con sus quehaceres y relaciones dentro de la estructura partidista, sin olvidar que esta satisfacción dependerá de los criterios personales de cada miembro (Eldersveld, 1964: 336).

Si bien este repaso sobre el papel de la comunicación en los partidos políticos es breve, no es mucho más lo que se puede ahondar en él, salvo a través de la descripción que Eldersveld hace de los flujos de comunicación en los partidos estadounidenses de la ciudad de Detroit. Porque a pesar de que hay consenso teórico sobre el papel de la comunicación como uno de los factores de obtención, control y manejo del poder dentro de los partidos, es muy poco lo que se ha estudiado acerca de cómo ésta se utiliza para lograr esos neurálgicos objetivos para cualquier líder o grupo político.

■ **Luis Ordóñez Sambrano y Luis A. Ordóñez**



Galería de Papel. Bellas Artes, Caracas. Jean Herrera. 2004



Galería de Papel. Chacao, Caracas. Jean Herrera. 2004

En todo caso, la comunicación en un partido debe darse a través de la organización partidista, y ésta, a su vez, está sometida a las pugnas por la obtención, control y manejo del poder partidista. Estas pugnas son tan determinantes de la vida del partido, que Panebianco señala que los únicos cambios organizativos que merecen ser considerados como tales, son los que cambian las relaciones existentes dentro del partido, esto es, cuando se reestructuran los juegos de poder dentro del partido (tanto verticales, es decir, entre dirigentes o elites y las bases partidistas, como horizontales, entre distintos dirigentes y elites), alterando el reparto existente en cuanto al control de los incentivos partidistas y llevando a un cambio en la configuración de la coalición dominante del mismo (Panebianco, 1990: 454-455). Esto, dentro de un estado de cosas que llevó a Maurice Duverger a destacar que la evolución de los partidos políticos parecía dominada por el aumento de la autoridad de los dirigentes y por la tendencia hacia formas personales de autoridad (Duverger, 1957: 198), argumentando que esta vía hacia el autoritarismo era impulsada por los propios dirigentes en búsqueda de eficiencia, igualando ésta con la disciplina partidista (Ídem: 201-202), y esperando que la obediencia partidista implique la homogeneidad del partido, es decir, el fin de las fracciones como resultado de las divergencias de opiniones de los dirigentes partidistas, pues las fracciones suelen ser oposiciones procedentes desde la cima y no desde la base del partido (Ídem: 204). Por su parte, Sartori indica que si bien ningún partido democrático ha demostrado el deseo de establecer una estructura de tipo comunista, a la que llama 'centralismo vertical' y que consiste en no tener líneas de comunicación más que en dirección vertical y especialmente en sentido descendente, tampoco ha resultado fácil encontrar otras soluciones de organización que prevengan al partido de la proliferación fraccional (Sartori, 1999: 132-133), y con ello del peligro de la división. Sin embargo, de la descripción antes mencionada, Eldersveld concluye que las comunicaciones partidistas son concebidas para mantener al partido como un sistema viable de acción socio-política, y aunque las redes de comunicación no son perfectamente piramidales y tienen altos grados de voluntarismo, no-coerción, anarquía y entropía, suelen ser percibidas como las responsables tanto de la cohesión limitada del partido como de la congruencia ideológica del mismo, así como de los objetivos comunes de la estructura partidista; concluyendo que si bien los partidos

“

Entonces, entender la comunicación de un partido es comprender cómo la estructura partidista está concebida y puesta en funcionamiento, es acercarse al modo en que los partidos conciben y realizan sus luchas por el poder, y es encontrar cómo realizan una de sus funciones principales

”

distan de ser las estructuras con objetivos y estrategias comunes que la teoría suele percibir, los flujos de información por él estudiados, si bien no resolvían todos los conflictos partidistas, sí contribuían a mantener la mínima estabilidad, la adaptación organizacional, el conocimiento, la lealtad y aspiraciones que los partidos necesitan para sobrevivir (Eldersveld, 1964: 377-378). Para sus estudios, Eldersveld utilizó el término de estratocracia partidista, en contraposición al de jerarquía, pues le permitía incorporar entre otras cosas la idea de comunicaciones entrópicas dentro de la organización partidista (Ídem: 9), y esto dio origen a una escuela que percibe un alto grado de autonomía en las estructuras de organización partidista, siendo necesario el pensar sobre estructuras partidistas que reconozcan tanto la autonomía de sus partes como el carácter integral de la organización toda (Carty, 2004: 7), llegándose a proponer un modelo de partido basado en un contrato de franquicia, que establezca las unidades más importantes del partido en términos de su autonomía y responsabilidad frente a la organización partidista, identificando sus relaciones entre sí y definiendo la autoridad y el balance en la estructura interna del partido, incluyendo hasta qué punto llega la autonomía de esas unidades (Ídem: 12-13).

Como vemos, el problema de la estructura partidista es de control de la

misma, pero no sólo desde la perspectiva del poder sino también desde la perspectiva de su funcionamiento, y por ende, la comunicación dentro de esa estructura debe ser vista como un instrumento para el funcionamiento del partido, sin olvidarnos, por supuesto, de la función de comunicación que señala Sartori (y que no desarrolla en demasía, más preocupado por construir teóricamente el concepto de partido), de los consensos de poder y la moral partidista de Eldersveld y de los desequilibrios en los juegos de poder de Panebianco.

Entonces, entender la comunicación de un partido es comprender cómo la estructura partidista está concebida y puesta en funcionamiento, es acercarse al modo en que los partidos conciben y realizan sus luchas por el poder, y es encontrar cómo realizan una de sus funciones principales. Si además nos colocamos en el caso venezolano, donde a decir de la revista **Comunicación**, en la Presentación de su número 127, la ausencia de actores de intermediación que gocen de credibilidad entre los ciudadanos es cada vez más profunda (pág. 3), cobra altísima relevancia indagar en el pensamiento que sobre la comunicación existe en nuestros partidos políticos, ver cómo está concebida y cómo es puesta en práctica, identificando sus fortalezas, sus debilidades, sus necesidades y problemas.

En los siguientes párrafos, a través de la investigación 'Partidos Políticos Venezolanos del Futuro', intentaremos mostrar cómo el problema de comunicación de los partidos venezolanos trasciende al hecho comunicativo básico (Quién transmite-Qué transmite-A, Quién transmite-A través de qué transmite-Qué recibe de vuelta), pues lo que está en juego es un modelo de organización partidista que luce incapaz de comunicarse efectivamente tanto con sus militantes y simpatizantes como con la sociedad venezolana.

LA COMUNICACIÓN COMO PARTE DE UNA INVESTIGACIÓN

La investigación 'Partidos Políticos Venezolanos del Futuro' se ha venido realizando desde finales de 2003, y entre las distintas aproximaciones que en la misma se han hecho a las organizaciones partidistas venezolanas se incluyeron entrevistas en profundidad a diez dirigentes sobre sus partidos (Estas entrevistas se encuentran publicadas en su totalidad en el sitio web www.participa.com.ve). En las mis-

mas, uno de los temas que se abordó en específico fue el referente a la Comunicación. Si bien a cada uno de los dirigentes se le preguntó cómo son las comunicaciones internas y externas de sus partidos, estos tenían total libertad para abordar el tema. Como resultado, las respuestas difieren en la amplitud y el énfasis de los aspectos tocados por los entrevistados; sin embargo, se perciben más puntos en común que diferencias, y de la revisión de las entrevistas como conjunto se aprecia una visión compartida del hecho comunicacional en los partidos. La misma percibe la Comunicación en los partidos como un asunto de 'Bajar línea', es decir, distribuir información desde las instancias directivas más altas de la pirámide organizacional hasta las bases del partido, con mecanismos muy precarios para siquiera realizar el proceso en sentido contrario. Asimismo, el resto de la sociedad es visto casi en exclusiva como un receptor de las informaciones que el partido le envía.

A continuación, a través de un resumen condensado de las intervenciones sobre el tema de los dirigentes partidistas en la investigación antes mencionada, mostraremos lo que creemos es el *'cómo está concebida'* y *'cómo se lleva a la práctica'* la comunicación en los partidos políticos venezolanos.

LÍNEA DIRECTA

Concepto de Comunicación Partidista

Los partidos venezolanos tienen conciencia de que la comunicación es "punto central de los conflictos organizacionales" y que "es un problema no resuelto" en sus organizaciones. Y si bien, "con los militantes es obligante, desde el punto de vista organizativo, mantenerlos informados", "el problema principal es cómo llegarle al país". Por ello, la comunicación partidista sirve "para promover a la organización como una alternativa en los espacios donde se desarrolla"; "transmitir los conceptos y resultados de un diseño de política"; y "dar a conocer las acciones específicas vinculadas con las posiciones del partido", puesto que "la cuestión comunicacional parte de un diseño político".

Conflictos comunicacionales

Sin embargo, hacia lo interno de sus organizaciones, los dirigentes partidistas venezolanos expresan que la comunicación interna "es sumamente compleja,

66

Los partidos venezolanos tienen conciencia de que la comunicación es "punto central de los conflictos organizacionales" y que "es un problema no resuelto" en sus organizaciones

99

pero no es nada que sea extraordinariamente distinto a situaciones que hemos observado en gabinetes, asambleas, etc. Es decir, existe una situación de dificultad en la comunicación intragrupo que pareciera una constante". Al parecer, una constante entrópica, pues "en cuanto a la comunicación interna no nos va muy bien". Esto se dice porque al enviarse informaciones y directrices "nos damos cuenta que los militantes no se dan por entendidos", aunque en algunos casos "si la información requerida no llega a tiempo, la militancia pone la queja y la dirección trata de resolver los problemas".

Responsables de la comunicación

Si bien, las "estructuras deliberantes deben estar interrelacionadas con la mayor frecuencia posible", lo natural al parecer es que haya encargados de distribuir las informaciones. "El Subsecretario Nacional del partido es el encargado de comunicarle a todas las direcciones regionales cuáles fueron las decisiones que se tomaron y las regionales deben informarles a los organismos municipales y de base. Existe un señor que es el Coordinador de Organismos Regionales, que también tiene a su cargo mantener informado a toda la maquinaria, a todo el aparato del partido"; "en el nivel regional, los comandos regionales deben hacer cartas abiertas a los dirigentes de los comandos

locales"; "para comunicarnos internamente utilizamos las reuniones, a veces son cada 15 días y luego el equipo operativo informa al resto de la militancia, por estar en contacto con el país. Este equipo operativo se reúne todas las semanas, existe un responsable de las comunicaciones, esta persona debe informar a las regiones de las decisiones para que los dirigentes de las mismas informen a la base". Esto al parecer resulta eficiente, pues "de aquí sale una decisión y en cuestión de minutos se transmite a toda la militancia", tanto que los que perciben un problema en la transmisión de informaciones lo quieren "atender dedicando a un personal exclusivo de la organización para comunicar puntualmente, por múltiples vías, además de voceros repetidores de mensajes interpersonales".

Comunicación persona a persona

Sin embargo, se utiliza una "forma de comunicación mucho más directa", "relacionada con la rutina de los dirigentes de visitar las diversas regiones del país, estas visitas son realizadas todos los fines de semana. Todos los fines de semana, en cualquier región del país, hay un dirigente que se encuentra informando y comunicándole a la militancia las decisiones de partido"; "las giras que realizan los dirigentes a las diversas regiones del país constituye otra de las formas de comunicación con nuestra militancia, en dichas giras se hacen reuniones con la dirigencia y luego se convoca a reuniones ampliadas"; "constantemente los miembros de la dirección nacional estamos viajando por la geografía venezolana llevando lo que son las líneas del partido"; "procuramos mantener relación directa con cada dirigente"; esto también es visto como mecanismo de comunicación externa, pues ésta "la hacemos a través de los muchos espacios en donde trabajamos, a saber, las organizaciones gremiales, sindicales, vecinales, etcétera, allí se realizan asambleas de ciudadanos, en estas asambleas tenemos participación e interesantes vínculos con militantes y otros ciudadanos".

Retroalimentación

Estos contactos, al ser directos, personales, permiten algún tipo de retroalimentación con el dirigente que los realiza, debido a que "mantenemos un debate directo con la gente, porque en los Comités Centrales, los directivos del partido están muy dedicados a las bases, tienen una relación con éstas a través de la estructura organizativa y existe una comunicación bastante fluida directa entre la base y la direc-

ción con un sistema de llevar, recibir y mejorar el planteamiento político, éste a su vez se sistematiza y se lleva a la organización como línea política y línea de acción, luego se profundiza en la construcción teórica”. Pero la estructura organizativa puede convertirse en obstáculo, debido a que “el contacto es a través de los órganos del comité local, del local al parroquial, del parroquial al municipal, del municipal al estatal y del estatal al nacional y así esta pirámide es totalmente distante de la actividad y los requerimientos de los procesos comunicacionales actuales”. Esta pirámide intenta achatarse a través de asambleas o reuniones ampliadas, que sirven “para escuchar el sentimiento de la gente sobre la política, son charlas fuertes pero interactivas”; las cuales pueden ser obligatorias, “se obliga y se les da el derecho a los coordinadores que puedan asistir a reuniones donde se puedan plantear diversos problemas”, pero siempre queda el asunto de la agenda del convocante a dichas asambleas o reuniones: “se realizan plenos regionales y sectoriales para bajar líneas”.

Tecnologías para agilizar la comunicación

La utilización de mecanismos para agilizar y facilitar estos contactos es generalizada, “por ejemplo, yo le envío un telegrama de felicitación a cada dirigente el día de su cumpleaños. Se les envía publicaciones sobre decisiones del partido o documentos importantes por correo”; “nosotros tenemos mecanismos de comunicación con nuestra militancia por todas las vías, por correo electrónico, por teléfono, etcétera”; “está la comunicación escrita por boletines internos, ahora nos resulta más económico por el uso del correo electrónico, en ese particular cada región tiene un correo, al menos sus principales dirigentes”; “el partido utiliza la tecnología para comunicarse, tenemos correo electrónico y una página Web. Los días lunes cuando se fija la línea del partido se da una declaración de prensa y se envía información a los Secretarios Generales. También los días lunes en la tarde los dirigentes están obligados a revisar la página Web para informarse de las líneas partidistas”. La página Web, sin embargo, es vista más como un mecanismo de comunicación externa, ya que si bien “partimos de la base que casi todo el mundo puede tener este acceso”, la página “no es para atender a la militancia sino para el resto de la población que son las que visitan las páginas”; las mismas entonces deben estar diseñadas “para todo aquel

“

La herramienta de comunicación más importante son los medios de comunicación de masas tradicionales, prensa, radio y televisión, por eso “hacemos todos los esfuerzos necesarios por estar presentes en los medios de comunicación y que ellos permitan el debate más allá de la última noticia o de la noticia del día”

”

que quisiera conocer del partido”, pues “se entiende que es un espacio muy importante porque nos permite ir más allá de la militancia”. Como “la receptividad por esa vía es buena”, quienes no tienen página Web están en “proceso de conformación” de la misma, “la queremos desarrollar muy completa y no como un sitio con algunos documentos históricos”.

Los medios de comunicación de masas

La herramienta de comunicación más importante son los medios de comunicación de masas tradicionales, prensa, radio y televisión, por eso “hacemos todos los esfuerzos necesarios por estar presentes en los medios de comunicación y que ellos permitan el debate más allá de la última noticia o de la noticia del día”; para ello es importante construir “un metalenguaje en el que cada acción que desarrollamos existen elementos gráficos que pretenden resumir con imágenes, con frases una intencionalidad política, una posición de vida política y existencial”; y así, “lo usual es que el militante se entere de las decisiones políticas de la estructura a través de los medios de comunicación, porque los partidos han desarrollado una práctica, que ya es común a todos, que es comunicar sus decisiones políticas y en algunos casos buena parte de sus decisiones administrativas a través de los medios; son mucho más rápidos que otros

medios de comunicación, por ejemplo, el partido tiene Comité Ejecutivo el lunes, ese lunes se convoca una rueda de prensa, se tratan en esa rueda de prensa los temas que se ponderan más importantes y luego aparecen las declaraciones del dirigente al cual le corresponde ser vocero, por supuesto eso aparece en todos los diarios del país el día martes pero también el día lunes por la tarde a través de la radio o la TV, todo depende del tipo de medio de comunicación”; este mecanismo es tan importante que “ha resuelto el problema de comunicación interna que anteriormente era mucho más complejo”, y a su vez “es también el mecanismo de comunicación externa, es decir, con la sociedad, entendiéndolo por sociedad los que son simpatizantes, amigos, militantes, etcétera”; sin embargo, el mecanismo no está exento de inconvenientes, pues “ahora son mucho más reducidas las informaciones” en los medios, “eso es comprensible, porque antes había básicamente dos partidos, ahora entiendo que existen diecisiete o veinticinco”. Eso sin contar que “no hay duda que ellos, los medios, juegan un rol político mayor que los partidos políticos y las ONGs. En el pasado los partidos se disputaban la aceptación de los medios, en este momento los medios están ejerciendo la política directamente”; y ese rol político es antipartido, pues primero “se ocuparon de acabar con nosotros. Los errores que nosotros cometimos y la campaña que (los medios) desarrollaron fueron muy eficaces en destruir a los partidos”. Esto hace de la relación partidos-medios un asunto de por sí conflictivo, “nosotros estamos convencidos de que los medios de comunicación son una gran ayuda, pero como decía Pablo Neruda, el problema no es la espada sino la mano que la extiende, el problema no son los medios sino la forma perversa que se hace de ellos”.

UNA METODOLOGÍA PRODUCTO DE UNA VISIÓN

Creemos que el mecanismo usual de comunicación de los partidos venezolanos queda en clara evidencia con los párrafos anteriores. De reuniones de los más altos dirigentes del partido, realizadas los días lunes y con frecuencia semanal, a lo sumo quincenal, se establecen las decisiones y directrices políticas y administrativas que el partido seguirá en los próximos días. Estas decisiones son difundidas por diferentes vías: reseñas en los medios de comunicación, mensajes personales o comunicación telefónica con dirigentes me-

dios del partido, publicación en páginas Web, correo electrónico o mensajes de texto telefónico y contacto directo, éste último se intensifica hacia el fin de semana con las giras personales que los altos dirigentes del partido realizan por el país.

Estas giras, debido a las reuniones ampliadas que conllevan el contacto intensivo de miembros del partido con las bases del mismo, junto a asambleas de periodicidad contingente y contactos con personas y organizaciones extra partido que el dirigente pueda realizar, se convierten en el mecanismo de retroalimentación, de medir el impacto y la receptividad hacia esas decisiones y directrices, retroalimentación que el dirigente podrá llevar o no de insumo a la reunión del lunes siguiente.

En los momentos electorales, el proceso hasta aquí descrito no se ve alterado en demasía, simplemente se intensifican los contactos personales, en especial los de los candidatos, y se intensifica el uso de los medios de comunicación pagados, es decir, de la publicidad y la propaganda, medios que en tiempos no electorales se utilizan en muy contadas ocasiones debido a lo costoso de los mismos.

Este esquema, a nuestro entender, es producto de una visión anticuada de la comunicación, donde la misma depende de la construcción del mensaje y de la forma por la cual éste se envía, lo que hace que el sujeto que transmite el mensaje tenga todo el peso de la comunicación, mientras el papel del receptor es completamente pasivo.

En esta concepción, para que el mensaje logre su objetivo basta con que esté bien hecho y que llegue de manera adecuada al receptor. Por ello observamos que los conflictos comunicacionales del partido se atribuyen a una transmisión inadecuada del mensaje. De ahí, la necesidad sentida de un personal dedicado exclusivamente a facilitar esa transmisión; la adopción del correo electrónico y de la página Web como medios rápidos, eficaces y baratos para 'bajar línea'; y que el origen del conflicto partidos-medios de comunicación de masas tradicionales esté en que la cobertura mediática deja insatisfechos a los partidos, debido al espacio limitado que los medios brindan a los partidos obligando a la competencia entre estos por la difusión mediática, y por otro al aumento del papel como actores políticos de los propios medios; por ello se aboga por una depuración ética y política de los medios, a la vez que se buscan formas más efectivas y efectistas de elabora-

66

Como el problema es hacer llegar el mensaje desde las altas instancias del partido hacia la base o a la sociedad, entonces la utilidad y utilización de las herramientas de comunicación es vista en función de cómo facilitan o posibilitan ese envío, así, las nuevas tecnologías de comunicación se utilizan de la misma manera que otras herramientas de comunicación, esto es principalmente y casi en exclusiva para 'bajar línea'

99

ción de los mensajes que garanticen mayor presencia mediática.

Mientras, el militante de base del partido y el resto de la sociedad están muy poco diferenciados en el hecho comunicacional. Se utilizan los mismos mecanismos y mensajes para comunicarse con unos y otros. Cuando la información se considera que no es relevante para el resto de la sociedad, el mensaje se hará llegar al militante por vías más restringidas, pero este criterio es bastante laxo, pues hasta asuntos administrativos del partido pueden ventilarse a través de los medios. Esta escasa o nula diferenciación se debe a que el papel tanto de las bases del partido como del resto de la sociedad en la comunicación es el de esperar por los mensajes que le llegarán a través de alguna vía, y a lo sumo reclamar si no llegan para que se hagan los correctivos o establecer un contacto directo con el dirigente en gira, a través de un derecho de palabra en la asamblea, en la reunión ampliada, o de una conversación más privada, para así intentar que sus pareceres, por medio de ese dirigente, lleguen a la reunión de la alta dirigencia del día lunes.

Los resultados que aquí mostramos, coinciden con lo expresado por Acianela Montes de Oca en la investigación 'De Pueblo a Ciudadanos', donde explica que las estructuras comunicacionales de los partidos venezolanos están concebidas para realizar flujos unidireccionales de comunicación, con posibilidades muy limitadas de retroalimentación (Montes de Oca, 1997: 93), y cómo sus políticas de información se han basado en declaraciones en los medios masivos, quedando en manos de la política editorial, de las interpretaciones de los periodistas y de las deficiencias de espacio de los medios (Ídem: 96).

También corrobora lo que expresáramos en un anterior trabajo sobre las páginas Web de los partidos venezolanos, donde concluíamos que los partidos políticos venezolanos le estaban sacando poco y errático provecho a sus páginas de Internet, las cuales estaban hechas de tal manera que mientras más involucrado se estaba en el partido, se tenía menos necesidad de uso de la página Web hasta tal punto que un militante prácticamente no tiene razones para ingresar al sitio de su partido. (Ordóñez Sambrano y Ordóñez, 2004: 52). Los partidos venezolanos siguen viendo a sus páginas Web como instrumentos ajenos a la vida partidista, y sólo si la 'línea' no ha 'bajado' por los caminos tradicionales, el militante tendrá un motivo para visitar el sitio de su organización.

Como el problema es hacer llegar el mensaje desde las altas instancias del partido hacia la base o a la sociedad, entonces la utilidad y utilización de las herramientas de comunicación es vista en función de cómo facilitan o posibilitan ese envío, así, las nuevas tecnologías de comunicación se utilizan de la misma manera que otras herramientas de comunicación, esto es principalmente y casi en exclusiva para 'bajar línea'. Esto se corresponde con lo expresado por Andrea Römmele, quien señala que el uso de las nuevas tecnologías de comunicación por parte de los partidos se corresponde ampliamente con los objetivos del partido como organización (Römmele, 2003: 15).

Hasta aquí, creemos que hemos podido mostrar cómo el esquema de comunicación de los partidos y el uso que en función del mismo hacen de las herramientas a su disposición, independientemente de que éstas sean tan básicas como el contacto persona a persona o tan modernas como una página Web, está concebido en función de 'bajar línea', es decir,

de llevar las decisiones tomadas desde las más altas instancias de la estructura partidista a las llamadas bases del partido y al resto de la sociedad. Lo que debemos hacer ahora es explicar por qué sentimos que es en esa concepción donde radican los problemas de comunicación de los partidos venezolanos.

LOS PROBLEMAS DE UN MODELO Y DE SUS PRÁCTICAS

Empecemos por lo más obvio, por haber sido dicho ya, tal como citamos líneas arriba. El que este esquema de comunicación permita a un dirigente partidista decir que la cobertura de los medios de comunicación de masas resolvió la complejidad de las comunicaciones partidistas, debería ser suficiente demostración de cuánto necesitan los partidos asumir el tema de la comunicación desde otra u otras perspectivas. Los partidos no pueden seguir manteniendo una visión que les permite poner sus comunicaciones en manos de, para bien o para mal, otro actor político al que además acusan de estar compitiendo con ellos y al que consideran más poderoso, esperando que una renovación ética o una ley de medios devuelva a ese actor al papel que las necesidades de comunicación del partido espera.

A su vez, haber adoptado las nuevas tecnologías de comunicación simplemente para agilizar el esquema de comunicación de los partidos, no sólo ha resultado en el desaprovechamiento de importantes posibilidades interactivas y de comunicación; más importante aún es que pueden estar causando una frustración de las expectativas de participación y comunicación que las nuevas tecnologías generan en sus usuarios, expectativas que los partidos no pueden satisfacer pues no crearon las estructuras para hacerlo. Existe una alta probabilidad de que los partidos, a través de las nuevas tecnologías de comunicación, estén produciendo a los ojos de los usuarios de las mismas un alto número de respuestas poco satisfactorias y, peor aún, un alto número de no-respuestas, convirtiendo en contraproducente el esfuerzo de los partidos venezolanos por utilizar esas tecnologías. Quisiéramos ilustrar este punto con una anécdota: en uno de nuestros cursos de Comunicación Política, como parte de las asignaciones, una estudiante envió un correo electrónico a la dirección puesta a disposición en una página de un importante partido venezolano, haciendo una simple solicitud

“

Porque como vimos en el pequeño paseo por la teoría, no podemos olvidar que las comunicaciones son un recurso decisivo de control del poder de un partido político. Entonces, debemos pensar que el modelo de ‘bajar línea’ es el resultado de administrar y distribuir ese recurso, pues debido a este modelo, los dirigentes del partido están en capacidad de decidir qué información distribuir, manipular, retrasar o suprimir

”

respecto a algún asunto de dicha organización partidista; la respuesta que recibió fue que le estaba escribiendo a los encargados de hacer la página, contratados simplemente para tal fin y completamente ignorantes no sólo de lo que la estudiante preguntaba sino de cualquier cosa de la organización.

Por si fuera poco, este modo de entender la comunicación ha permitido que en la era de la segmentación de mercados, los partidos políticos venezolanos le hablen de la misma manera a todo el mundo. La misma declaración, editada por los medios o recibida en totalidad a través de una página Web o de un correo electrónico, o explicada con más detalle en una llamada telefónica o una conversación, sirve por igual a la juventud del partido, a jóvenes militantes de otros partidos, a jóvenes activistas de otro tipo de organizaciones, a jóvenes que no quieren saber nada de política y a jóvenes que no quieren saber nada de nada, por sólo mencionar un sector que debería ser blanco de los esfuerzos comunicativos de un partido pues es ahí donde están sus reales posibilidades de crecer y de trabajar hacia futuro. Pero no sólo se les envía el mismo mensaje a todos los jóvenes por igual, se

les envía el mismo mensaje sean jóvenes o no; la única diferencia la pone quien transmite el mensaje, así, el dirigente juvenil ‘bajará línea’ en la juventud, la dirigente femenina en las mujeres, el dirigente popular en los sectores D y E de la población y el dirigente clase media en los sectores A, B y C.

Esta uniformidad, que incluso se observa, aunque en menor medida, en los mensajes electorales de los partidos, se debe a la visión pasiva que tienen estos del receptor de sus mensajes. Sea el militante de la organización o el resto de la sociedad, estos tienen un papel mucho más complejo en la comunicación con el partido. Un modelo de comunicaciones partidistas debería al menos poder incorporar a su esquema la variable del clima de desconfianza y rechazo mayoritario hacia la figura del partido político y entender cómo ésta afecta la comunicación del partido y de sus dirigentes con la sociedad y también con sus militantes, la moral de la estructura de la que habla Eldersveld. Como ésa, muchas otras variables, entre las que quisiéramos mencionar aquí por su importancia cada vez mayor en las sociedades del mundo, las expectativas de participación ciudadana y participación política que se han generado en la población tanto por el discurso dominante de la actualidad como por la implementación institucional de nuevos medios e instrumentos de participación, uno de los cuales ya se nombró, las nuevas tecnologías de comunicación.

Esto último, porque las necesidades de comunicación de la militancia y del resto de la sociedad, con la estructura del partido, y en especial, con las instancias de toma de decisiones del mismo, no pueden ser atendidas simplemente a través de los contactos con los dirigentes en giras o asambleas. Estos contactos no sólo no garantizan que las expectativas que generan sean satisfechas sino que las mismas se pueden ver multiplicadas y en esa medida defraudadas. Porque una vez que se habló con el dirigente es probable que el militante vea dos posibilidades, la primera, que el partido actúe en consecuencia, la segunda, que el partido lo ignore, y mientras lo primero es imposible que suceda en todas las circunstancias, lo segundo no puede suceder nunca. Como se puede percibir, esta frustración de expectativas es muy parecida a la que intuimos está sucediendo en quienes usan los instrumentos de nuevas tecnologías de comunicación desarrollados por los partidos. El problema de los mecanismos de comunica-

ción basados en 'bajar línea' es que su recorrido en sentido contrario, es decir, 'subiendo líneas' no garantiza que la comunicación esté completa. Los partidos deben generar métodos y estructuras para mantener comunicación fluida y permanente con su militancia, así como con los más diversos sectores de la sociedad, que a la vez permitan un desempeño satisfactorio de la organización, sin que esto lleve a los dirigentes a sentirse comprometidos en sus capacidades y libertades de decisión y maniobra.

Porque como vimos en el pequeño paseo por la teoría, no podemos olvidar que las comunicaciones son un recurso decisivo de control del poder de un partido político. Entonces, debemos pensar que el modelo de 'bajar línea' es el resultado de administrar y distribuir ese recurso, pues debido a este modelo, los dirigentes del partido están en capacidad de decidir qué información distribuir, manipular, retrasar o suprimir. Pero cuando vemos que el uso de herramientas comunicacionales va en función de agilizar y multiplicar la capacidad de distribución a través del anonimato, o de la cara organizacional, que brinda un mensaje de texto, un correo electrónico o la página oficial del partido; cuando las posibilidades de manipular, retrasar o suprimir informaciones son puestas en manos de un periodista que cubre la fuente; y cuando se toma la decisión de encargar esa función a uno o varios individuos, entregándole todo el poder que genera el controlar la información; nos inclinamos por pensar que el modelo de comunicaciones utilizado por los partidos venezolanos no está funcionando como recurso del poder.

A los problemas que el mismo trae desde lo organizacional, que acabamos de desarrollar, se le une la disolución de la capacidad para controlar la información, y de la información misma, con esta sucesión de contactos escaleras abajo de la pirámide organizacional del partido. La 'línea' que el dirigente nacional va a 'bajar' en una región le da poder de control tanto a él como al encargado de organizar el pleno regional, que si bien no puede suprimir o manipular las informaciones que dará el dirigente sí puede manipular la lista de convocados, suprimiendo a ciertos sectores o individuos. A su vez, los dirigentes medios o militantes que pudieron reunirse con el dirigente nacional, establecerán otros contactos donde serán éstos y no el dirigente quienes utilizarán la comunicación como re-

curso de poder. Al final, el mensaje que sale de la reunión de dirigentes nacionales, pocas veces llega tal como fue diseñado, y casi nunca sirve como el inicio de una verdadera comunicación entre los miembros del partido o entre el partido y la sociedad.

NUEVAS COMUNICACIONES, NUEVAS ORGANIZACIONES

Como hemos dicho, creemos que 'bajar línea' desde las instancias de dirección más altas del partido a las bases del mismo y al resto de la sociedad (sociedad y militancia vistas como bloques uniformes y en la mayoría de los casos como el mismo bloque), es un modelo de comunicaciones producto de la visión que se tiene de lo que es y debe ser la comunicación de la organización partidista. Pero este modelo no satisface las necesidades de comunicación ni de los militantes ni de la sociedad, y tampoco contribuye como puede creerse con el control del poder en la organización partidista. Por ello, es indispensable que los partidos se aboquen a la tarea de crear nuevas formas de comunicarse tanto al interior de sus organizaciones como con el resto de la sociedad. Que permitan que la estructura partidista funcione adecuadamente, que sirva para resolver de manera satisfactoria los juegos de poder que el uso y control de esas formas de comunicación produzcan en el partido, y que haga efectiva la comunicación como función básica del partido. Esto último, sin duda pasa por entender que la sociedad no es un todo homogéneo y que para comunicarse con todos hay que dividir a esos todos en muchas partes, y no sólo en grupos etarios o en clases sociales, los partidos deben comunicarse con grupos tan difíciles como el alto porcentaje de ciudadanos que dice no confiar en las organizaciones partidistas, conformado por gente de cualquier edad y grupo socioeconómico.

Si este proceso de buscar y experimentar nuevas formas de comunicación en los partidos, se traduce en un cambio de visión de lo que es la comunicación de los partidos, tendremos la oportunidad de contrastar las palabras de Peter Drucker, quien considera que la comunicación no es un medio de la organización sino un modelo de organización (Drucker, 2002: 563), y si estas palabras resultaran ciertas, los partidos le estarán brindando a la sociedad venezolana justo

lo que está pidiendo: nuevos modelos de organización partidista.

□ **Luis Ordóñez Sambrano**
y **Luis A. Ordóñez**
Sección de Organizaciones
Políticas, Unidad de Políticas
Públicas, Departamento
de Ciencias Económicas
y Administrativas Universidad
Simón Bolívar

Agradecimientos

Los autores quieren dar un reconocimiento a la licenciada en Estudios Políticos, Yveliss Vázquez C., sin cuyo aporte en la realización de las entrevistas en profundidad, bases de este trabajo, no habría sido posible efectuarlo; así como el apoyo del Banco Central de Venezuela y de la Universidad Simón Bolívar, a través de Funindes, para la realización de este artículo dentro del marco de la investigación *Partidos Políticos Venezolanos del Futuro*.

Referencias

- CARTY, R. Kenneth (2004): "Parties as franchise systems". En: *Party Politics*, Vol. 10, n. 1: 5-24.
- DRUCKER, Peter (2002): *La Gerencia*. El Ateneo: Buenos Aires.
- DUVERGER, Maurice (1957): *Los Partidos Políticos*. Fondo de Cultura Económica: México DF.
- ELDERSVELD, Samuel. (1964): *Political Parties: A behavioral analysis*. Rand McNally & Company: Chicago.
- MONTES DE OCA, Acianela (1997): "La comunicación como herramienta para apoyar la modernización de los militantes de los partidos políticos venezolanos". En: Ordóñez, Luis (coordinador): *De pueblo a ciudadanos*. Panapo: Caracas.
- ORDÓÑEZ SAMBRANO, Luis. y ORDÓÑEZ, Luis. (2004): "Los partidos políticos venezolanos e Internet". En: *Debates IESA*, Vol. IX, número 3: 49-52.
- PANEBIANCO, Angelo (1990): *Modelos de Partido*. Alianza: Madrid.
- RÖMMELE, Andrea. (2003): "Political parties, party communication and new information and communication technologies". En: *Party Politics*, Vol. 9, n. 1: 7-20.
- SARTORI, Giovanni. (1999): *Partidos y sistemas de partidos*. Alianza: Madrid.