

COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y CULTURA EN LOS INICIOS DEL XXI: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CASO ESPAÑOL

Jordi Pérez Llavador
Universidad CEU-Cardenal Herrera

I. INTRODUCCIÓN

Afirmar que la comunicación política es un proceso relacional sometido a cambios sólo puede ser un punto de arranque, no un avance, por suficientemente conocido. Como expresión social, la comunicación política se ve influida por las circunstancias, tanto coyunturales como estructurales, que acontecen en cada momento evolutivo. Y como parte de la comunicación social que es se muestra de manera diferente atendiendo a los cambios que afectan a los agentes participantes y a los factores intervinientes en el proceso, dígase actores y contexto socio-político, cultural y comunicativo. Modifica su imagen, al menos, aunque las consecuencias aparentemente externas pueden desviar la mirada de un proceso más amplio y profundo que atañería a la propia esencia normativa del fenómeno.

El estudio de la comunicación política sólo puede alcanzar su propósito explicativo si se contempla aquélla como una manifestación particular y a la vez partícipe de la comunicación social de una colectividad. Particular en tanto que dispone de unas técnicas, maneja unos códigos y se refiere a unos ámbitos de significación que la diferencian de otras. Partícipe en tanto que comparte con el resto los hábitats culturales de significación relacionados con las circunstancias históricas y sociales y atiende a las mismas características de un proceso comunicativo general.

Tomado lo anterior como premisa, el análisis descontextualizado de esta u otra *comunicación* sólo representaría un acercamiento parcial que se quedaría en la simple descripción epidérmica del fenómeno. Así, el objetivo de esta comunicación, que forma parte de un proyecto más general, consiste en plasmar algunos de los cambios más relevantes que ha sufrido la comunicación política, relacionándolos con las modificaciones en diferentes planos que se han registrado en la sociedad.

Para ello, se partirá de una aproximación al concepto de comunicación política, revisando y contextualizando características tanto descriptivas como normativas. Posteriormente, plantearemos una serie de cambios sociales que cuestionan dicha

descripción relacionando su incidencia en las manifestaciones actuales del fenómeno y derivando las consecuencias que puede tener en el plano democrático.

Por motivo de una requerible delimitación espacial, el estudio tomará como base el caso español. Sin embargo, estas transformaciones no se restringen únicamente a éste. Su alcance es mayor y obran en el conjunto de los países desarrollados, con las diferencias comprensibles en su concreción. Queda para otro lugar efectuar un estudio comparativo para discriminar lo que son tendencias estructurales de un alcance *global* de lo que son manifestaciones *locales* y el resultado de *hibridaciones* en el campo de la comunicación política.

II. SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política se ha mostrado esquiva a una conceptualización común y compartida. Por el contrario, se pueden señalar diversas corrientes en el propósito de su acepción, coherentes con las premisas teóricas y metodológicas en las que adquiere su diferente significado. Motivados por el cumplimiento de objetivos y por la operatividad, renunciaremos a efectuar aquí un repaso teórico de la literatura principal. En su defecto, nos acercaremos al objeto mediante el repaso de los rasgos que más o menos son aceptados por cualquier vertiente. Así, la comunicación política:

a) Forma parte de la comunicación social

La comunicación política forma parte de la red de comunicaciones de una sociedad. De esta forma, queda sometida a los influjos que significan tanto las condiciones materiales como culturales de un colectivo dado.

Por este motivo, la comunicación política no es ajena a los acontecimientos que marcan el devenir de una sociedad. Acontecimientos de todo tipo, políticos o no, que, significados, constituyen el referente en el que tiene lugar el proceso comunicativo.

Sería un error observar en este punto tan sólo los cambios tecnológicos que modifican las posibilidades de la comunicación, como también a la diversidad de formatos y situaciones de recepción que otorgan. Es sólo un parte y, quizá, no la más relevante. La comunicación política no es ahistórica, sino que se manifiesta en regímenes concretos con condiciones concretas. Se impregna de valores, de usos, de reconocimientos y autorreconocimientos, de expectativas bajo un referente cultural que suscita voluntades.

Las condiciones de producción, circulación y consumo de la comunicación en una sociedad dada (Rodrigo, 1989: 79-129) también serán las condiciones de la comunicación política.

b) Es mediatizada

Obviando los ámbitos locales y de proximidad, la extensión y complejidad de las sociedades actuales exigen la participación de los medios de comunicación institucionalizados, precisamente para extender la misma comunicación (Luhmann, 2000: 2-3). Este requisito otorga a los medios una posición de centralidad en el intercambio de mensajes y discursos (Saperas, 1998: 42), lo que significa, en otras palabras, que los *media* imponen en el proceso de la comunicación política sus rutinas y su código para que dicha comunicación sea efectiva (Gingras, 1998: 31-43).

Este requisito no es actual, sino que se remonta a la transformación de la publicidad política en publicidad comercial (Habermas, 1994). Los aparatos de los partidos empiezan a acoger a expertos en relaciones públicas, personal capacitado, entre otras funciones, para provocar acontecimientos que cumplieran los valores noticiosos y que, de esta manera, encontraran su hueco en los medios.

La evolución formal del discurso político durante el siglo XX ha ido parejo, se ha plegado por tanto, a la evolución de los medios de comunicación. Se ha ido adecuando a la irrupción de nuevos medios y a la naturaleza comunicativa que éstos iban imponiendo. Cualquier organización o líder que quiera llegar a un conjunto amplio de ciudadanos ha de saber traducir la acción propiamente política en mediática. La cara perversa de la situación supondría que se invirtiera el proceso y que la acción política fuera una consecuencia de la mediática.

c) Supone una relación entre actores

También éste supone un punto de acuerdo entre las distintas corrientes de estudio, en el que la discrepancia sólo llega por el número, calidad y jerarquía de los actores implicados en el proceso. El mínimo común lo marcaría el triángulo que forman los partidos políticos, los medios de comunicación y la opinión pública, de cuya interacción devendría el espacio público de una sociedad (Wolton, 1992: 31) (Rospir, 1995: 373-374).

La literatura tradicional también caracteriza este proceso de doble flujo, si bien es cierto que la intensidad en el caudal de comunicaciones varía si lo observamos normativamente o bien tan sólo de manera descriptiva. Sucede que el requerimiento

ideal de la participación ciudadana en la comunicación, convertida en emisora para entendernos, suele vencerse por las diferentes descripciones efectuadas, que le otorgan un papel de mera receptora, con la salvedad de los procesos electorales y, con una naturaleza tan diferente que llega hasta el cuestionamiento, cuando es apelada en forma de encuestas y sondeos (Mermet, G., 1987: 73).

De esta forma, el campo interactivo principal se reduce a los flujos entre medios y políticos. Señalábamos en el punto anterior las condiciones que marcan los medios en este juego, pero el carácter relacional entre ambos aconseja unas apreciaciones.

En primer lugar, cabe complicar un poco más el proceso comunicativo de lo que subyace de una comprensión sistémica y que, en cierto modo, aparece contemplado en el punto anterior. Si bien es cierto que las organizaciones políticas necesitan de los medios para la extensión simbólica de sus actuaciones, no siempre el proceso se dibuja con una linealidad de actuación política→actuación mediática→extensión comunicativa.

Dicha secuenciación colocaría a los medios como simples observadores del devenir político, que trasladarían, con su código, al resto de la sociedad. Pero los medios también necesitan a los políticos, se nutren de éstos para un relevante espacio de su producto, lo que confiere a la relación un carácter de interinfluencia.

En segundo lugar, ambos actores pueden verse tentados de desatender sus propios códigos y penetrar en territorio ajeno, tal es la cercanía que profesan en varias de sus actuaciones. Territorio ajeno que vendría marcado por la actuación política de medios y periodistas y la comunicativa de partidos e instituciones. La mirada bienintencionada sitúa a cada uno en su lugar –en su ámbito sistémico de reflexión y actuación-, pero la descripción se empeña en desdibujar esas fronteras¹. Medios y periodistas, por tanto, pueden responder a propósitos finalistas de una concreta estructura de poder, participando en el proceso comunicativo como actores interesados en los temas (Borrat, 1989) y, por extensión, en las soluciones electorales.

En tercer lugar, en la relación entre los actores se deben tener en cuenta los contextos de producción de los mensajes, ya que marcan el carácter formal y simbólico de la relación. No se puede obviar la base liberal y mercantil de la actuación de las empresas editoriales, que posibilita una concentración de medios y un cambio en las rutinas de

¹ Un caso paradigmático es las cuotas de periodistas en las tertulias mediáticas según la defensa de intereses partidistas que defiendan.

trabajo por la implantación de técnicas empresariales de gestión². Más que de medios, el paso correlativo es hablar de grupos mediáticos y, también en ocasiones, la gestión empresarial sustituye a la informativa en el tratamiento de los acontecimientos.

De esta forma, la posición política de los medios puede llegar a trascender la clásica y defendible línea editorial. El medio participa activamente en los debates sociales sobre el supuesto de la defensa de unos intereses ideológicos de grupo social, de los que se hace eco y a los que responde. Sin embargo, a esta postura tradicional se añadiría la también defensa de intereses particulares que van desde lo organizativo hasta lo personal.

Sin llamar más la atención en este lugar, convendría si quiera referir que dicha actuación puede romper el pacto tácito que la institución medios de comunicación mantiene con la sociedad (Grossi, 1985: 383). Ésta le otorga su confianza bajo el supuesto de una labor deontológicamente plausible por parte de las editoriales, que excluye la mutación de los medios en puntas de lanza de los aparatos de los partidos. Excluye, por tanto, que la reflexión y la actuación de los medios se rija por códigos políticos y no informativos.

d) Es parte fundamental para la formación y expresión de la opinión pública

Buena parte de la semántica interna de la comunicación política se debe a su relación intrínseca con la formación de la opinión pública y, más concretamente, con la formación de una opinión pública democrática. Heredado de la Ilustración y del Liberalismo de segunda generación, la opinión pública presenta teóricamente unas características de racionalidad, anclada en la propia comprensión racional del individuo. De este rasgo, aliñado con otros elementos, se infiere una serie de consecuencias teóricas tan afianzadas en la observación de la sociedad que casi adquieren el rango de premisas.

Así, se da por supuesto que los individuos mantienen una alta consideración de lo público en tanto que esfera que también les compete y les afecta; que en esa observación de lo público distinguen intelectualmente las decisiones tomadas en aras del bien común de las que les afectan de manera particular; que, como ámbito de afectación, los individuos se muestran interesados por los asuntos públicos; y que, poro extendernos, los individuos discriminan los discursos y mensajes sobre

² La literatura especializada al respecto generada en el estudio de la Estructura de la Comunicación y, especialmente, enmarcada en la Economía Política de la Comunicación, es suficientemente profusa.

parámetros de racionalidad en los contenidos, lo que implica una actitud activa de disposición e información previa a cada caso.

Si racionales son los actores y los resultados, también el proceso que los enlaza debe serlo. Así, la comunicación política se llena normativamente de racionalidad, concretada en la correcta argumentación, en la utilización de contenidos, en la observación del bien común, en la vigilancia de los hechos ciertos, en la crítica sustentada y en las manifestaciones públicamente defendibles.

La idealización anterior ha sufrido algunos embistes, que cuestionaban precisamente la línea de flotación de la comprensión clásica: la racionalidad de *los públicos*. No obstante, de entre los textos representativos se debería distinguir, esquemáticamente, dos visiones que no son baladíes: por una parte la que incide en la falta de capacidad racional de la mayor parte de la sociedad, convertida en masa por la teoría; por otra, la que señala la falta de adecuación de los comportamientos y decisiones de un gran número de sujetos a la racionalidad (Price, 1994: 29-37).

Aunque el resultado pudiera ser similar, la naturaleza de las causas hace que difieran significativamente: la primera de las líneas sólo puede desembocar en el alejamiento de los incapaces del espacio público mediante el retorno protagonista de las élites y/o el advenimiento de los expertos (Lipmann, 2003); la segunda aconseja modificar los circuitos de información, expresión y participación para que los públicos puedan ejercer su racionalidad que está lastrada por las condiciones (Habermas, 1998: 407-468).

Tras la Segunda Guerra Mundial, con la paulatina implantación de la democracia de mercado (Macpherson, 1991: 91-112), este debate queda en un segundo plano, aunque no acaba de desaparecer. Y, en las últimas décadas, en neoliberalismo ha hecho el resto. Convertido el elector en consumidor político, se le arroja con todos los valores propios de quien concurre al mercado dispuesto a efectuar un buen negocio (AA.VV, 1998). Puede resultar una acción fallida, pero no es ni lo habitual ni lo previsible, siempre que haya garantizada competitividad y *publicidad*.

Bajo el influjo de la racionalidad económica, se le vuelve a atribuir sin paliativos la capacidad de buscar, comparar y elegir, aunque esta vez el reconocimiento en un público se desvanezca ante la pujanza de un individualismo acorde al modelo.

e) Es persuasiva

Basada o no en la racionalidad, a través de la comunicación política se busca el convencimiento del conjunto de los actores implicados, sea quien sea el emisor. Esto le confiere un carácter de persuasiva, admitido y legitimado institucionalmente.

Con dicho objetivo persuasor, las organizaciones políticas hace años que planean científicamente la publicidad que generarían. Se trataba de presentar los contenidos de la mejor forma posible, cifrada en aumentar las probabilidades de exposición, interiorización y recuerdo de los individuos a los mensajes.

La campaña electoral, por así decirlo, era una exaltación de las habilidades publicísticas, en la que se requería una especial competencia en la utilización de todos los factores de la comunicación, desde el líder hasta los soportes y formatos. La retórica tradicional hacía hueco a las modernas, entonces, técnicas de persuasión (Maarek, 1997: 18-20), hasta el momento experimentadas en situaciones bélicas.

La democracia de mercado trajo consigo el uso de la racionalización en la gestión comunicativa empresarial y, la política, aunque renuente en un comienzo, acabó adoptándolas sin demasiados sobresaltos. La coherencia obligaba y las posibilidades que ofrecía, en forma del alcance de la tierra prometida, eran tan sugerentes que ninguna organización con ansias de poder podía retraerse. La centralidad de los medios no aconsejaba lo contrario. O se estaba o no se estaba. Suficientemente explícito para que el discurso apocalíptico de algunos grupos internos de los partidos quedara acallado, siempre que los recursos económicos lo pudieran permitir.

En esta fase, pues, se plasma el cambio de la publicidad política a la mercadotecnia o *marketing* político, cuya finalidad, obviamente, es electoral. Como en la empresa, se trata de acordar unos objetivos *de ventas* y poner en disposición al conjunto de la organización para conseguirlos (Barranco, 2003: 11). Dada su importancia estratégica, los departamentos de comunicación experimentan tal pujanza que se sitúan en los niveles más altos del organigrama organizativo. Sus únicas cortapisas, el dinero y los valores de identidad de la formación.

f) La comunicación política interrelaciona los planos simbólico y factual de la política y es constructora de significados políticos

Hemos querido dejar para el final la característica constructora de realidad que tiene la comunicación política, lógicamente de *realidad política* (Hall, 1981). El motivo es que

pese a estar admitido por diversas corrientes, no suele encontrar un lugar habitual de tratamiento como ocurre con los otros rasgos.

Frecuentemente, y como resultado de un estudio político de la comunicación, se suele investigar más las consecuencias comunicativas en la estructura de poder, adscripción del electorado, etc. —es decir, el plano de los hechos—, que no las significaciones ni la realidad simbólica —el plano simbólico— que también se construyen a través del mismo proceso comunicativo. Por seguir con el mismo juego de palabras, esto correspondería más a un estudio comunicativo de la política. Tradicionalmente separados, sirva este espacio para defender la definitiva imbricación de ambos bajo la única salida de la interdisciplinariedad.

La comunicación es simbólica y obra en el plano de los símbolos. Cabe recordarlo porque buena parte de la actuación estratégica de los partidos busca alcanzar el dominio en las referencias significativas del mayor número de públicos. Busca, en otras palabras, dominar tanto la base como el resultado de la cognición e interpretación política. Pretende, pues, construir una concreta realidad política simbólica, acorde a sus objetivos.

Entendidos de esta manera, los planos factual y simbólico mantienen una autonomía, aunque están continuamente interrelacionados y, más aún, interinfluenciados, tanto como los hechos y las palabras. Las acciones políticas provocan mensajes que pueden tener o no su correlato de certeza en aquellas acciones, pero también los mensajes se distribuyen con la intención de suscitar acciones. De hecho, las suscitan.

La autonomía de los dos planos comporta que la batalla estratégica se dirima en ambos, pero la comunicativa fundamentalmente en el simbólico, tal es su naturaleza. Por lo tanto, los criterios adecuación/exageración, o incluso de verdad/mentira, respecto a los hechos pueden ser secundarios, siempre que la comprensión simbólica los dé por buenos. Sin más, y a tenor de lo dicho en los apartados anteriores, parece claro que el simbólico es el plano prioritario en la estrategia partidista actual.

III. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMBIO

Las características señaladas en el apartado anterior pueden servir de nómina para señalar algunos cambios que inciden directamente en la manifestación de la comunicación política. Nos centraremos únicamente en aquéllas que pueden tener una repercusión relevante en su descripción actualizada.

a) Por su mediación

La actual mercantilización de los medios ha conllevado la asimilación generalizada de prácticas empresariales en la planificación y ejercicio de la práctica informativa. Estrategias económicas, como la economía de gama o sinergias y la maximización de beneficios mediante la reducción de costes de personal (Miguel, 1993), provoca, de entrada, unos cambios en las rutinas profesionales de los periodistas, también de la política. La especialización, tanto en la sección como incluso en los medios, se convierte en un *desideratum* y en una salida referencial, sin encontrar una viabilidad efectiva en la organización de la mayor parte de los medios de comunicación.

A la vez, e inversamente, las instituciones se han dotado de gabinetes de comunicación cada vez más organizados y con más medios. La comunicación institucional ha dejado de ser producto en gran medida de la intuición del periodista experimentado para responder a criterios estratégico-científicos y contar con una preparación académica en las Facultades de Ciencias de la Comunicación (Sotelo, 2001).

La unión de ambos factores ofrece el resultado de unos medios cada vez más ahídos de ruedas de prensa, dossiers y actos institucionales que les permitan cumplir con su obligación principal, cual es actualizar espacio y tiempo informativo. Difícilmente, un periodista que deba cubrir tres ruedas de prensa en una mañana podrá prepararse previamente los tres eventos, documentarse para cada caso, interrogar de acuerdo a los casos y preparar una información con solidez³. La consecuencia es que los medios pueden renunciar a una información crítica de calidad, convirtiéndose en una correa de transmisión de los objetivos particulares de las instituciones (Fernández del Moral, 2004).

En cierto modo, por lo tanto, el camino se le allana a las organizaciones políticas en su traslación de mensajes a la sociedad. Ya forma parte de la habilidad de las organizaciones en la confección de los mensajes que alcancen nítidamente a la audiencia.

Al mismo tiempo, la televisión sigue siendo el medio que confiere visibilidad. Buena parte de las acciones políticas están destinadas a aparecer en pantalla, a conseguir los escasos minutos necesarios que no posibilitan la gloria, sino el estar. Y el medio

³ A lo sumo, el informador efectúa preguntas incómodas sobre temas de agenda que no tienen que ver con el asunto de la rueda de prensa, en lo que puede constituir una lucha institucional y mediática por dominar la agenda pública. Y, en determinadas ocasiones, la respuesta del portavoz consiste en que no admite preguntas, convirtiendo una rueda en una conferencia de prensa. Esta actitud, más allá de provocar la crítica informativa y la denuncia de algunas asociaciones de la prensa, no ha tenido una contestación mediática relevante, tal es la interdependencia entre ambos actores.

traslada sus características a los mensajes, sean éstas las únicas posibles o no. Quien decidiera que la televisión iba a ser espectáculo acertó, haciendo pasar por el maquillaje de la espectacularización todo contenido con ánimo de éxito. Sin embargo, el televidente olvida con frecuencia que no asiste más que a un *show* en el que cada cual ejerce su papel intentando demostrar el suficiente realismo para que se observe como cierto.

La espectacularización de la política es un rasgo tan constatado que no necesita demostración (Edelman, 1991). Se tiñe tanto de posturas como de modos de expresión. La vehemencia, la frase rotunda y la simplificación suplantán a la argumentación y al contenido; el ruido se hace oír e impide la escucha; lo apelativo y lo emocional descabalgan a lo demostrativo.

b) Por su participación fundamental en la formación y expresión de la opinión pública

La ciudadanía actual, convertida en sujeto de la opinión pública, muestra unos indicadores contrarios a los que le definía el ideal racional. Sin penetrar en la consideración de su racionalidad, que obviamente se reconoce de naturaleza, su preparación e información política es cada vez más escasa, como también lo es su conciencia de lo público⁴.

La antigua solución de mejorar los canales de información tampoco parece haber dado resultado. La actual es la sociedad que posibilita mayor volumen de información de la historia, aunque tanta abundancia también pueda explicar el resultado. En todo caso, la cuestión parece radicar en la falta de involucración de los individuos en los canales de comunicación política, un alejamiento marcado por el desapego y la desafección hacia un campo cada vez más especializado –más sistémico- y reflejo de una vida e intereses organizacionales⁵. El ciudadano, a grandes rasgos, puede cumplir con el papel activo que el sistema le reconoce, el voto, pero incluso para ello debe apelársele con campañas de motivación.

La falta de interés convive con un cambio cultural que incide en los procesos cognitivos e interpretativos de los individuos. Utilizando términos aceptados, se ha pasado de la

⁴ El 69,7% de la ciudadanía española reconoce estar poco o nada interesado por la política, así como reconoce un baja frecuencia de exposición a la información de esta índole. Encuesta “Opiniones y actitudes CIS 57”. Estudio nº 2588. 12 de enero de 2005.

⁵ La dejación de parte de la sociedad de antiguas responsabilidades no sólo afecta a la política, sino que se muestra en otros campos institucionalizados, como la educación. Su extensión, por tanto, es más amplia y tiene que ver con la organización funcional de la sociedad.

cultura de lo escrito a la cultura de la imagen. Sin pretender ahondar aquí al respecto, permítase el esquematismo de la traducción: se ha pasado de la reflexión a la percepción en la creación de los significados políticos. Y las imágenes propias de esta cultura tienen un tiempo y un ritmo, el que marca la televisión. Secuencias cortas y vivas, realización ágil y un espacio donde lo reflexivo, asimilado a lo aburrido, no tiene cabida. El reflejo en la prensa se manifiesta con un coherente diseño, donde cada vez los elementos icónicos ganan espacio en detrimento del texto, y una marcada tendencia a la cultura del titular. El fenómeno de la prensa gratuita puede ser un ejemplo, relevante dado el acumulado social que concita.

En la situación, así pues, confluyen tanto una desafección ciudadana como la exposición habitual a mensajes simples de corto calado, en los que la controversia –espectáculo– encuentra un mayor lugar que la explicación y el acuerdo, formando un círculo de difícil ruptura. Y pese a todo la sociedad vota –compra–; también en el mercado político, tan grande es la incidencia de la publicidad.

c) Por su persuasión

Como ya hemos comentado, las organizaciones políticas han acabado por racionalizar sus actuaciones comunicativas bajo el diseño estratégico del *marketing* político. La definitiva consolidación de éste tiene unas consecuencias directas, algunas de las cuales se deben señalar.

En primer lugar, lo advertíamos, la comunicación y las acciones que la cimientan se supeditan al logro de los objetivos marcados. Se trata de actuar y comunicar para lograr los objetivos electorales.

En segundo lugar, y derivado también de las investigaciones sobre efectos de la comunicación, se trabaja con tiempos distintos dependiendo de *los blancos* a los que se dirijan los mensajes. Se busca, así, *fidelizar la imagen de marca* entre los electores, a la vez que horadar en nuevos nichos de mercado y convencer a los electores ajenos situados en niveles de incertidumbre. Buena parte de estas estrategias sólo pueden tener éxito a medio y largo plazo, por lo que la campaña electoral pierde intensidad en favor de la comunicación cotidiana. Por su importancia simbólica, no es que la campaña electoral vaya a desaparecer, sino la percepción es que se alarga durante toda la legislatura.

En tercer lugar, la comunicación adquiere de esta manera un carácter instrumental, al servicio de los objetivos políticos y de las líneas estratégicas diseñadas. La racionalidad

de los mensajes pierde rango en beneficio de las consecuencias. Como en la publicidad comercial, se persigue el engaño cuando se descubre, pero es consentido el *dolus bonus* como parte constitutiva del argumento. La preeminencia descansa en el resultado persuasivo que puede tener y la motivación en la finalidad.

En cuarto lugar, el éxito de una estrategia necesita de una centralidad y jerarquía comunicativa en la organización. Se debe evitar las contradicciones públicas, así como la heterogeneidad tanto de temas como de respuestas. Todos los cuadros del partido, y más los que habitualmente ejercen de fuentes en los diferentes lugares, deben explicitar lo mismo y sobre lo mismo. La pluralidad interna, por tanto, es eliminada del debate abierto y queda solapada por la univocidad organizativa, sin que en las decisiones participen las bases de militancia.

Por último, estrategias y comunicólogos, con la aquiescencia de las organizaciones, adoptan y trasladan fórmulas de la experiencia general, buscando repetir el éxito comunicativo y, por ende, electoral. Sin embargo, en algunas ocasiones no se advierte la diferencia de contexto, tanto social, como político y cultural, por lo que la comunicación política se globaliza en las formas y sólo encuentra su hibridación en los contenidos.

Conocida es esta tendencia y la principal sociedad de donde se importan las experiencias, hecho que ha llevado a algunos autores a hablar de una *americanización* de la política (Gingras, 1998)⁶.

IV. CONCLUSIONES

En el contexto descrito con anterioridad, encuentra su cabida una comunicación política eminentemente instrumental, aplicada a los resultados a medio y largo plazo y despreocupada de los resultados inmediatos que su acción puede generar. Dicha comunicación estratégica se ha mostrado en el caso español de una manera más clara en la última década, de acuerdo a la asimilación de éste con los estándares sociales del resto de países occidentales.

Del conjunto de características enunciadas resultan una ciudadanía más proclive a la persuasión o, si se quiere, más persuadible; unos medios menos vigilantes del entorno y con mayor posibilidad de utilizar y ser utilizados por las organizaciones políticas,

⁶ En España, un ejemplo lo hallamos en la organización comunicativa de las elecciones generales por las organizaciones políticas principales. La emulación e importación de modelos estratégicos convierte al candidato a la presidencia del gobierno en uno de los factores clave de la comunicación, cuando, en realidad, el sistema político español no es presidencialista. Sin embargo, los cabezas de cartel por cada una de las circunscripciones suelen quedar en el desconocimiento para una buena parte del electorado, confiado en aportar su voto al predesignado presidente.

atendiendo a sus intereses; y unas organizaciones centradas en sus resultados electorales, volcando en éstos toda su energía comunicativa.

El modelo español se afianza en una manifestación comunicativa acorde con el referente de democracia de mercado y, según éste, reparte las funciones políticas a los diferentes actores, también las funciones comunicativo-políticas. Y, en este juego, al ciudadano le corresponde el papel de elegir, cercado en una red de mensajes de alto contenido publicístico de difícil discriminación, sin una posible, aunque pudiera que involuntaria, capacidad de participar en el diseño de dichos mensajes.

Discutir aquí la normatividad del modelo democrático sería una posición a todas luces extemporánea. Sin embargo, sí cabe señalar una cierta debilidad democrática en el resultado social de la comunicación política, atendiendo a valores compartidos de igualdad, posibilidad en la participación e información certera y efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1998): *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*, Madrid: Debate.
- Borrat, H. (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Edelman, M. (1991): *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires. Manantial
- Fernández del Moral, J. (2004): “La comunicación aplicada a las organizaciones de las Ciencias de la Información”, en Bell, J. I. (coord.). *Comunicar para crear valor. La dirección de la comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Eunsa.
- Gingras, A-M. (1998): “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Grossi, G. (1985): “Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà”, en *Problemi dell’informazione*, vol.X./ 3.
- Habermas, J. (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1998): *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Hall, P. M. (1981): “Une analyse symbolique-interactionniste de la politique”, en Pardiouleau, J. : *L’opinion publique*. Paris: Mouton
- Lipmann, W. (2003): *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*. Rubí-México: Anthropos-Universidad Iberoamericana.
- Maarek, P.J. (1997): *Marketing político y comunicación*. Paidós: Barcelona.

- Macpherson, C. B. (1977): *La democracia liberal y su época*, Madrid: Alianza.
- Mermet, G. (1987): *Democrature*. París: Aubier.
- Miguel, J. C. de (1993): *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch.
- Price, V. (1992): *La opinión pública*. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo, M. (1989): *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rospir, J. I. (1995): “Epílogo: incorporación y continuidad de la comunicación política en España”, en Muñoz Alonso, A., y Rospir, J. I.: *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Saperas, E. (1998): *Manual básico de Teoría de la Comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Sotelo, C. (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel: Barcelona.
- Tenzer, N. (1992): *La sociedad despolitizada*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (1992): “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Wolton, D., Ferry, J-M. et alt.: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.