

MARÍA JOSÉ CANEL

COMUNICACIÓN POLÍTICA
UNA GUÍA PARA SU
ESTUDIO Y PRÁCTICA

SEGUNDA EDICIÓN


tecnos

11

THE ...

CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política.

Tanto la Comunicación Política como la comunicación política necesitan de los esfuerzos conjuntos de académicos y profesionales, pues las dos acogen un cúmulo de significados, acciones, principios y prácticas no del todo definidos ni acotados. Porque, ¿de qué estamos hablando cuando hablamos de la comunicación política?

I. NO HAY POLÍTICA SIN COMUNICACIÓN

La confusión que reina en torno a la definición del término Comunicación Política se debe, fundamentalmente, al rápido desarrollo que los medios de comunicación tuvieron durante el siglo XX. Con un ritmo más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de «agentes políticos», «grupos de interés», «grupos de presión» o «miembros de la élite política». Bajo estas designaciones se entiende que los medios son verdaderos agentes de poder y que tienen un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas.

Con el fin de identificar bien el papel que tiene la comunicación en la política, veamos primero la definición de política, para después analizar cómo ha influido en ella la comunicación.

El Diccionario de la Real Academia Española define la política como «el arte de gobernar los pueblos» y «la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos». Diccionarios más especializados definen la política como «un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad» (González Vila, 1997: 962).

Siguiendo estas definiciones, ¿cuáles se podría decir que son los rasgos esenciales de la política?

a) La política hace referencia a un *arte*, a una *actividad*. No es un saber teórico *a priori* apoyado en unas reglas fijas. Por el contrario, en la medida en que el político está sometido a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo imprevisto, la política es, más bien, una forma de *saber práctico*; es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios. Por eso se afirma que la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la *toma de decisiones* que incluyen proyectos, planes y programas de acción. Precisamente porque son decisiones para la acción, son flexibles y abiertas al cambio. Por eso la política no se aprende en los libros; y, por lo mismo, no se dice «buen político» del que puede afirmar cosas acertadas sobre cómo se ha de dirigir una nación, sino del que realmente la dirige con acierto.

b) En cuanto que la política es el *gobierno* o la *dirección y pastoreo de las personas*, las medidas políticas tienen unas consecuencias que son vinculantes; son decisiones que obligan. En este sentido, las medidas políticas (SÁNCHEZ AGESTA, 1970: 528-529; HARIOU, 1970):

— hacen referencia a un *fin* por el que se gobierna, que es la consecución del bien público;

— se apoyan en el *poder*, es decir, en que quien adopta las decisiones está legitimado para ello por unas instituciones y unas leyes;

— implican *conflicto*, en el sentido de que en torno a ellas caben diferentes posturas y posiciones, no siempre coincidentes sino más bien, con frecuencia, enfrentadas.

Por último, la política es el *gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas*; es decir, las decisiones que se adoptan, y que son vinculantes, lo son para la organización de una colectividad de personas, de una comunidad.

Siguiendo estos rasgos esenciales de la política, y con el fin de llegar a una concepción de la política que permita entender qué es la Comunicación Política, defino la política como la «*actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad*».

Pues bien, la comunicación incide substancialmente en esa actividad de adopción y aplicación de decisiones en y para la comunidad. Veamos en qué sentido esto es así.

a) La comunicación es esencial, en primer lugar, a la actividad de *toma de decisiones*, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información (un conocimiento de la situación, una recogida de datos) y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Por tanto, todos los procesos de toma de decisiones requieren de la comunicación, de una concatenación de intercambio de signos, señales y símbolos.

b) En segundo lugar, la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean *vinculantes*, es decir, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. Aquí la comunicación es necesaria en dos niveles:

1. necesidad de información para la toma de decisiones.

2. necesidad de comunicación para la toma de decisiones.

c) necesidad de comunicación para la toma de decisiones.

Es necesario para la toma de decisiones.

II. L

La política es una actividad que implica la toma de decisiones.

Cl.

1. necesidad de información para la toma de decisiones.

1. En el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación. Por ejemplo, hoy día no es posible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer a los votantes.

2. En el ejercicio del poder, ya que, en un sentido muy básico, para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas (y, para ello, publicadas). En un sentido más complejo, la legitimidad obtenida en las elecciones sólo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica, de manera fluida, con aquellos a quienes gobierna, de manera que sus medidas sean entendidas y asumidas.

c) Por último, la comunicación es esencial a la organización de la comunidad. Sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir consenso, ya que acerca intereses, facilitando la comprensión de las distintas posturas así como las percepciones de los valores y tradiciones; sirve para la resolución de conflictos, trascendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones, y razonando la elección de una de ellas entre varias.

Esta estrecha relación entre la política y la comunicación ha llevado a muchos autores a afirmar, sencillamente, que «la política es comunicación»; o a expresar la idea metafóricamente de diferentes maneras: la comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria del gobierno; sostiene el liderazgo efectivo; orienta el transcurrir de las comunidades; acuña la memoria social colectiva; y, en fin, es el modo y medio del gobierno democrático (DEUTSCH, 1963; MEADOW, 1980; GRABER, 1992; SMITH y SMITH, 1994; MAZZOLENI y SCHULZ, 1999) //

II. LOS INTENTOS DE DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación está, entonces, como «impregnando» todos los niveles de la política, fenómeno del que ha nacido el campo de investigación académica denominado Comunicación Política. Académicos de diversas disciplinas (entre los que están políticos, juristas, sociólogos, psicólogos, retóricos, etc.) se han acercado a éste con la intención de explicar qué le pasa a la política por necesitar de la comunicación, tratando de acotar conceptualmente la Comunicación Política, con el fin de establecer unas pautas más o menos comunes para el estudio de la misma.

Clasifico los esfuerzos de los teóricos en tres grupos.

1. Por una parte están los autores que, procedentes de las ciencias jurídicas, tienden a considerar que la comunicación en la política ha invadido terrenos ajenos, por lo que las aportaciones académicas, consideran, deben ofrecer un sistema estricto de control. Estas reflexiones tienen como resultado una teoría política y jurídica de los medios de comunicación, y no conceden a la Comunicación Política una entidad en sí misma como área de investigación.

2. En segundo lugar, están los autores que consideran que la política es comunicación en cuanto que el orden social al que aquélla aspira sólo se consigue por medio de la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad. Bajo esta concepción, realidades políticas como el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son vistas con sentido comunicativo: son realidades que necesitan del intercambio de mensajes. Es decir, para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir autoridad, o para negociar con otros miembros de la sociedad es preciso que haya comunicación. Estas reflexiones tienen como resultado una *teoría política de la comunicación*.

3. Por último, están los investigadores que no asumen que toda la política sea comunicación ni que toda comunicación sea política, sino que consideran que hay entre estas dos actividades, entre política y comunicación, un terreno común de intersección, que tiene entidad propia, y que es independiente tanto de la política como de la comunicación. Son autores que consideran que es preciso hacer una *teoría de la comunicación política*.

Las definiciones que la investigación académica ha ofrecido de Comunicación Política se sitúan fundamentalmente en el segundo y en el tercer grupo de los arriba indicados. Veamos cómo ha sido la evolución de la definición.

Dan Nimmo y Keith Sanders sitúan los orígenes de la Comunicación Política como campo diferenciado en los años cincuenta, y más concretamente en el libro *Political Behavior* publicado en 1956 por Eulau, Eldersveld y Janowitz. Estos autores definen la Comunicación Política como «uno de los tres procesos (junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante». La comunicación política es entendida aquí como un proceso mediador, en el sentido de que es por ella por la que se hace posible la relación entre las instituciones gubernamentales y los electores.

El mérito de estos tres autores consiste, a juicio de Nimmo y Sanders, en conseguir atribuir a la Comunicación Política un campo substancial a la Ciencia Social con identidad propia. Sin embargo, señalan también, no se ofrece junto a ello una clara delimitación del mismo, sino que, por el contrario, aquellos autores se limitaron a constatar la falta de acuerdo que se da entre los estudiosos de la comunicación política sobre las materias que forman parte de este objeto de estudio (NIMMO y SANDERS, 1981: 12).

Desde que se sugiriera esta primera definición, y ante el rápido desarrollo del campo, muchos han sido los intentos de definir y acotar la Comunicación Política. Así, se ha afirmado que Comunicación Política es:

— «Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político» (FAGEN, 1966: 20).

— «Símbolos políticos más sobresalientes en la élite de la prensa» (ARORA y LASSWELL, 1969).

— «El papel de la comunicación en el proceso político» (CHAFFEE, 1975: 15).

— «Com
de un estado
— «Activ
cias actuales
se encuentra e
— «Cualc
por el sistema
— «Símb
mantenga la co
son las imágen
la al gobierno

En todas es
nes, que son lo

a) En pri
de la Comunica
actividad comun
de símbolos en

b) En segu
adquiere caráct.
el sistema polít
conducta human
preciso anotar a
riamente intenci
zador de campa
partido), sino q
por ejemplo, el
sondeo sobre su

c) En conj
reconociendo de
otro el de la acti
la comunicación
cuando la comun

A mi juicio, e
tiene una misión
está, por una par
tienen en cuenta
lo. No tiene en cu
de otros actores
de medios de cor
una restricción er
sólo se considera
de provocar unos
una carta al direct

- «Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad» (BLAKE y HAROLDSSEN, 1975: 44).
- «Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto» (NIMMO, 1978: 7).
- «Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste» (MEADOW, 1980: 4).
- «Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona» (TRENT y FRIEDENBERG, 1995: 4).

En todas estas definiciones se pueden identificar una serie de rasgos comunes, que son los siguientes:

- a) En primer lugar, todas ellas hacen referencia al *carácter comunicativo* de la Comunicación Política. En ese «área» que se intenta definir se incluye una actividad comunicativa que, en cuanto tal, implica un intercambio de mensajes y de símbolos entre aquéllos que en ella participan.
- b) En segundo lugar, todas las definiciones consideran que la comunicación adquiere carácter político en virtud de los *efectos* o *consecuencias* que tiene en el sistema político: en el funcionamiento de la política, en la regulación de la conducta humana, en el estado político, en los periodistas y en los políticos. Es preciso anotar aquí que esos efectos de la comunicación política no son necesariamente intencionados (como es intencionado el efecto que persigue un organizador de campaña al elaborar un eslogan que incita al ciudadano a votar a su partido), sino que pueden ser, también, no-intencionados (es no-intencionado, por ejemplo, el efecto que provoca en un político conocer los resultados de un sondeo sobre su popularidad).
- c) En conjunto, se puede afirmar que todas estas definiciones están como reconociendo dos cuerpos de actividad, uno el de la actividad-comunicación, y otro el de la actividad-política. Pero son éstos dos mundos distintos y separados; la comunicación política surge cuando el primero influye en el segundo, es decir, cuando la comunicación tiene unos efectos en la política.

A mi juicio, este modo de entender la Comunicación Política es limitado pues tiene una visión restringida de la actividad que aquí se produce. La restricción está, por una parte, en la consideración de los protagonistas: estas definiciones tienen en cuenta sólo a aquellos actores que ostentan poder o aspiran a ostentarlo. No tiene en cuenta, por ejemplo, la participación en la comunicación política de otros actores como ONG, asociaciones profesionales, un grupo empresarial de medios de comunicación o, sin más, los ciudadanos. Por otra, hay también una restricción en cuanto a la concepción de la intencionalidad de los mensajes: sólo se consideran aquéllos que han sido elaborados estratégicamente con el fin de provocar unos efectos en el receptor. Pero es también comunicación política una carta al director. En la comunicación política hay otros protagonistas y otras

intenciones (o incluso no-intenciones) que no están considerados en este planteamiento.

III. UNA CONCEPCIÓN AMPLIA DE LOS ACTORES Y DE LOS CONTENIDOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: LA NOCIÓN DE MENSAJE

En línea con la última afirmación del epígrafe anterior, me identifico con la crítica que realiza Michael Schudson (1997) cuando señala que es una visión restrictiva aquella que limita la Comunicación Política a la transmisión de mensajes que tienen, o intentan tener, un efecto en la distribución o uso de poder en la sociedad.

Considera este autor que a esta concepción restrictiva de la Comunicación Política subyace una noción errónea del término «mensaje»: es la concepción del mensaje como «comunicaciones» expresas, concretas, puntuales e intencionales (Schudson, 1997). Tales son los discursos de campaña electoral, editoriales (en los que los periodistas voluntariamente transmiten su postura ante la realidad política), mítines (discursos elaborados por los políticos con intención persuasiva para lograr el voto), y debates parlamentarios (enfrentamiento de discursos entre los representantes de las distintas fuerzas políticas). Ahora bien, se pregunta este autor, ¿dónde está considerado en esta noción de Comunicación Política algo de tanta importancia como el contexto en el que todos estos mensajes se producen?

Schudson aboga, por una parte, por una noción amplia de mensaje que incluye tanto lo dicho como lo no dicho, es decir, tanto los mensajes expresas como aquéllos que están implícitos y que participan de los elementos que forman parte del contexto cultural. Por otra parte, aboga por una consideración extensa de la esfera pública, que no esté sólo formada por los actores susceptibles de ser elegidos, sino que tenga en cuenta esquemas representativos mayoritarios. El estudio de la Comunicación Política, entonces, debería extenderse a la dimensión comunicativa de cualquiera de los actos de las estructuras políticas, así como a la acción de emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas.

Entiendo que una visión así requiere una definición de la Comunicación Política que supere las limitaciones de las definiciones arriba recogidas. Considero que están bajo esa superación las aportaciones de los siguientes autores.

Jean Blondel (1990), uno de los autores para quien la comunicación es lo que dinamiza el sistema político, ve la comunicación como un intercambio de demandas y decisiones entre los distintos miembros de la sociedad. Por eso, entiende, el estudio de las operaciones de comunicación van mucho más allá de lo que dicen o hacen los políticos; y muchos más allá, también, de lo que hacen los medios de comunicación.

La comunicación no es entendida por este autor como el resultado del poder, de las influencias entre unos elementos y otros de la sociedad, o de las soluciones que se dan al conflicto. Aboga por estudiar la comunicación del mismo modo

que se r
en térmi
riodistas
ta es la
de proce
La d
abarcant

a) l
misión d
sociales;
humanos
b) l
parte de
normas c

La Co
de todas

IV. LA DE

En un
Wolton, c
intercamb
dad para
periodista
condición
1992). En
la comuni
je». Y, con
que se trat
por otro l
tres discurs
la política

La exp
Wolton pa
política, co
decir, la co
talla entre

El inte
comprende
principalme
para la dist
depositar la

que se realiza el estudio del sistema político, es decir, tomándola como un todo en términos del intercambio que se produce entre políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos. La concepción del espacio público que aquí está implícita es la de aquél que está formado por unas complejas redes de instituciones y de procesos de comunicación (BLONDEL, 1990: 96).

La definición de Federico Rey (1995: 23) aboga por una visión también más abarcante de la Comunicación Política. Este autor parte de:

a) Una definición amplia de *comunicación*, entendida ésta como la transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales; un vasto campo de intercambio de hechos y opiniones entre los seres humanos.

b) Una definición de *política*, entendida ésta como todo aquello que forma parte de un proceso mediante el cual se llevan a cabo cambios deliberados en las normas que regulan las relaciones entre las personas.

La Comunicación Política es entonces una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público.

IV. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO ENFRENTAMIENTO DE MENSAJES

En una perspectiva también amplia y menos estructural está la aportación de Wolton, quien afirma que la Comunicación Política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y los sondeos (1989). Así entendida, la Comunicación Política es la condición del funcionamiento de un espacio público ensanchado (WOLTON, 1992). En 1995 este autor explicita su intención de oponerse a la idea clásica de la comunicación política reducida a una estrategia para «hacer pasar un mensaje». Y, concluye, «la comunicación política así entendida muestra, por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto y, por otro lado, muestra también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública» (WOLTON, 1998: 111).

La expresión «enfrentamiento de discursos» y «discursos contradictorios» de Wolton parece apuntar que la idea de conflicto no sólo es rasgo esencial de la política, como ya he mencionado, sino también de la comunicación de ésta. Es decir, la comunicación política tiene algo de rivalidad, de competición o de batalla entre distintas partes.

El intento de definición que Denton y Woodward realizan en 1998 ayuda a comprender esta dimensión de conflicto. La comunicación política, dicen, tiene, principalmente, cuatro preocupaciones: el *presupuesto* (hay que tomar decisiones para la distribución de recursos), el *control* (las elecciones no son otra cosa que depositar la confianza en alguien para que controle el poder), la *aprobación* (se

adoptan medidas, leyes, decretos, proyectos, etc., para lo que se requiere la aprobación de sectores políticos) y el *significado* (además de legislar, hay que definir y transmitir los significados de las cosas). Considero este último un elemento de gran interés: la comunicación política es, también, un proceso en el que se pugna por la presencia de determinados significados sobre nuestros valores y sobre las soluciones a los problemas en juego. Distinto es —es éste ya un ejemplo clásico que también utilizan los autores— promocionar el aborto como una «operación médica más» que como un «puro asesinato» (DENTON y WOODWARD, 1998).

Pues bien, dicen Denton y Woodward, para considerar bien la comunicación política es preciso tener en cuenta que tiene las siguientes características. En primer lugar, se *orienta al corto plazo*. La comunicación política busca resultados prácticos e inmediatos. Y esto es así porque las realidades políticas han de entrar en el discurso público siguiendo un calendario beneficioso tanto para el que comunica como para los medios y sus audiencias. Por tanto, cualquier plan de comunicación de una cuestión política está forzado a mirar hacia los resultados inmediatos. (En segundo lugar, la comunicación política es comunicación estratégica. Quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan. De manera que la comunicación política es persuasiva e intencionada: está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción. En tercer lugar, es *comunicación mediada*, es decir, atraviesa el filtro de los medios de comunicación. Y, por último, es una *comunicación orientada*, en el sentido de que los mensajes están diseñados para audiencias específicas.

Parecería que estos autores están centrando la consideración de la comunicación política en la actuación estratégica y planificada de las instituciones políticas. Pero salen al paso de esta posible confusión cuando recurren a la definición de McNair (1995), quien entiende que son protagonistas de la comunicación política no sólo las organizaciones políticas sino también los medios y los ciudadanos. De lo que concluyen Denton y Woodward que lo esencial a la comunicación política es la relación dinámica que se produce entre todos los actores que participan.

V. HACIA UNA DEFINICIÓN INTEGRADORA: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO RESULTADO DE PROCESOS DE INTERACCIÓN

Pero, ¿cómo es la dinámica de esa relación que se produce entre los actores de la comunicación política?

Llegamos, con ésta, a la última cuestión que precisa un análisis antes de ofrecer una definición de Comunicación Política. Las aportaciones que acabo de recoger de Wolton o de Denton y Woodward describen la relación en términos de enfrentamiento o conflicto. Pero considero que el conflicto no es sólo y siempre un rasgo que agote el contenido de lo que pasa entre los distintos actores de la comunicación política.

La descripción de la relación entre los actores de la comunicación política ha estado inspirada durante mucho tiempo por el modelo ofrecido por Lasswell

en 1948. Por (las técnicas los elementos hoy vigentes pone en contacto que se expresa (el receptor produce).

Es ya ac resulta insu y SWANSON. 1997; GAULT 2004; NEWM por citar só apoyarse en rísticas indiv y fácilmente lineal y unic afecta a otro en el sentido

Pero esta ciudadano m lítica. Por eje puestos, uno grupo) que sa Y lo tendrá e ción está influ un alcalde acu ciudad. le afé dista entrevista versión que e la reacción qu que puedan te

De manera los actores de tían En defin la acción de q implicados en

Pero ¿qué En el ámbi y su público. C bidireccionalid flujo informati (se recibe infor sión del mismo ganización y su

Desde una perspectiva más global, es decir, para referirse a la interacción que se produce en la sociedad, Thompson (1995) afirma que los medios de comunicación han hecho que las personas entren en nuevas formas de interacción que denomina «quasi-interacción mediada» (pp. 82-87), y que difiere de la interacción que se produce en la comunicación personal. Los medios permiten que la información tenga un acceso más extenso que antes: se dirigen a públicos amplios (para ellos tienen que explicar la realidad) que, además, son distantes, pues se encuentran en su casa y no en el escenario de la comunicación. Al hacerlo, los periodistas producen contenidos que trastocan las coordenadas espacio-temporales: por ejemplo, reconstruyen un atraco para hablar del problema de la inseguridad ciudadana (incluso produciendo al espectador la sensación de que podría estar ahí, padeciéndolo); o como no tienen la foto de hoy, recurren a imágenes de archivo para cubrir el encuentro entre dos líderes políticos (como si sucediera ahora lo que fue hace meses); o publican la paradigmática fotografía de hace años de una muchedumbre con las manos en alto pintadas de blanco para, en un golpe de vista, transmitir hoy la expresión de un gran público por la paz. (Son contenidos que Thompson llama simbólicos, por cuanto ante las dificultades de adecuación espacio-temporales de los medios con la realidad, condensan significados y evocan valores que no están explícitos en los mensajes. Son contenidos simbólicos cuyo significado goza de un cierto entendimiento compartido por todos los actores, políticos, periodistas y ciudadanos: por ejemplo, todo el mundo conoce el significado de unas manos pintadas de blanco.)

Por eso, en la sociedad actual, concluye este autor, las personas nos relacionamos en un proceso de comunicación e intercambio simbólico.

Esta relación de interacción simbólica que se produce entre políticos, periodistas y ciudadanos ha llevado a algunos autores a sugerir que el proceso de la comunicación puede estudiarse al amparo de la Escuela del Interaccionismo Simbólico. Por ejemplo, en su teoría de la Espiral del Silencio, Noelle-Newmann toma del interaccionista simbólico George Herbert Mead su noción de la naturaleza social del hombre: a las personas, en la configuración de nuestra identidad, nos influye lo que pensamos que los demás piensan de nosotros, cuál es la imagen que los demás tienen de mí «yo». Pues bien, dice Noelle-Newmann, al formarnos un juicio sobre algo, nos influye qué opinión sobre lo mismo tienen los demás; opinión que veo expresada, fundamentalmente, en los medios de comunicación (NOELLE-NEUMANN y PETERSON, 2004: 343). De manera que en la configuración de mis opiniones interactúo con los demás a través de los contenidos simbólicos que aparecen en los medios de comunicación.

Schudson (2000) menciona el interaccionismo simbólico como una corriente teórica que ha inspirado algunos trabajos sobre la sociología de la noticia: la noticia es una construcción social en el sentido de que se elabora por la acción compartida de los distintos miembros de la sociedad (p. 186). Y Sádaba (2006) entiende que se puede describir en términos de interacción simbólica la relación que se produce entre políticos, periodistas y ciudadanos en la comunicación política. La profunda y completa revisión que esta autora realiza del concepto *frame*

(o enfoque) lico concluy distas y ciu no es ahora ejemplo, su de las infor que se inser dios como i liazada, y mejor las in.

No es n acción entre que otorgo Política. Co parte de los a los restric teoría y la p

Tras la comunicaci

- a) Un
- nes que se
- actores, cor
- en el proces
- b) Un
- lo evocado.
- forman part
- c) Un
- los diferent

Por tant
Comuni
nes (político
tado de la
articula la t
munidad. L
comprende

Conside
del término
que resulta
mensaje po
el que oster
ción entre l
cepción cir
dicional clá
protagonist

se requiere la apro-
 islar, hay que definir
 timo un elemento de
 o en el que se pugna
 s valores y sobre las
 a un ejemplo clásico
 como una «operación
 ODWARD, 1998).

ien la comunicación
 racterísticas. En pri-
 ica busca resultados
 olíticas han de entrar
 tanto para el que co-
 cualquier plan de co-
 hacia los resultados
comunicación extra-
 y siguiendo un plan.
 encionada: está dise-
 n. En tercer lugar, es
 medios de comunica-
 l sentido de que los

ción de la comunica-
 s instituciones políti-
 urren a la definición
 la comunicación po-
 medios y los ciudada-
 tal a la comunicación
 los actores que parti-

ADO

uce entre los actores

nálisis antes de ofre-
 nes que acabo de re-
 ción en términos de
 no es sólo y siempre
 istintos actores de la

omunicación política
 ofrecido por Lasswell

en 1948. Primer estudio sistemático de la comunicación política del momento (las técnicas de propaganda política que acompañaron los conflictos bélicos), los elementos que proponía este autor para el análisis del proceso se mantienen hoy vigentes en algunos planteamientos: el «quién» (persona o grupo que se pone en comunicación, y que, por tanto, la controla), el «qué» (el mensaje, lo que se expresa), el «canal» (por donde se transmite el mensaje), el «a quién» (el receptor, a quien llega el mensaje) y con qué «efecto» (la influencia que produce).

Es ya acervo de la investigación en este campo el entender que este modelo resulta insuficiente para analizar el proceso de la comunicación política (NIMMO y SWANSON, 1990; MARTÍN ALGARRA y LÓPEZ-ESCOBAR, 1992; SCHEINSOHN, 1997; GAUTHIER, GOSSELIN y MOUCHON, 1998; MARTÍN ALGARRA, 2003; ROGERS, 2004; NEWMAN y PERLOFF, 2004; JOHNSON-CARTEE, 2004; LIN, 2004; LOW, 2005, por citar sólo algunos). Los autores señalan como deficiencia que, además de apoyarse en una restrictiva visión psicologista (sólo tiene en cuenta las características individuales), y de concebir al público como alguien pasivo, poco reflexivo y fácilmente influenciado, el modelo de Lasswell toma el proceso de manera lineal y unidireccional: alguien que, estando en superioridad de condiciones, afecta a otro alguien (que es un público masivo) con su mensaje. La influencia en el sentido inverso no está considerada bajo este planteamiento.

Pero estas descripciones como procesos unidireccionales e influyentes en un ciudadano masa ya no acogen bien lo que hoy día pasa con la comunicación política. Por ejemplo, un gobierno sabe que cuando anuncie la reducción de impuestos, uno de los efectos que va a provocar va a ser la crítica del ciudadano (o grupo) que sabe que esa reducción es menor que la que hizo el gobierno anterior. Y lo tendrá en cuenta al gestionar la comunicación de la medida: su comunicación está influida por lo que sabe o espera del receptor. O por ejemplo, cuando un alcalde acuda a la televisión local para contar el estado de los parkings de la ciudad, le afectará (le influirá) el ceño fruncido y la actitud agresiva del periodista entrevistador. Y el periodista de prensa que titule la noticia que recoge la versión que el alcalde ha dado de los nuevos parkings, estará influido tanto por la reacción que sabe que tendrá el alcalde a la noticia, como por la que supone que puedan tener los lectores que le compran.

De manera que la comunicación política es un proceso que implica a todos los actores de forma activa. Pues todos operan, todos influyen, todos... interactúan. En definitiva, los significados que se transfieren no son sólo el resultado de la acción de quien habla, sino del «intercambio» que se produce entre todos los implicados en el proceso.

Pero ¿qué es la interacción aplicada a la comunicación política?

En el ámbito organizacional, para referirse a la relación entre una institución y su público, Grunig y Hunt (1984) hablan de interacción partiendo del término bidireccionalidad, que apunta al intercambio entre emisor y receptor, es decir, al flujo informativo de doble dirección. La bidireccionalidad puede ser asimétrica (se recibe información o *feedback* del público pero para lograr una mejor persuasión del mismo), o simétrica (la finalidad es la comprensión mutua entre la organización y sus públicos).

(o enfoque) a la luz de los postulados de la Escuela del Interaccionismo Simbólico concluye en varias propuestas para abordar la relación entre políticos, periodistas y ciudadanos como una interacción (habla más bien de transacción, pero no es ahora el caso entrar en el por qué de esta especificación) simbólica. Por ejemplo, sugiere estudiar las fuentes del periodismo no sólo desde el contenido de las informaciones sino también desde la red de relaciones simbólicas en las que se inserta el periodista. Sugiere también contemplar las cabeceras de los medios como auténticos símbolos de la entidad con la que la audiencia está familiarizada, y bajo las cuales cabe desarrollar determinadas expectativas y entender mejor las informaciones (pp. 213-233).

No es mi intención profundizar más aquí en cuál es la dinámica de la interacción entre los actores de la comunicación política, sino señalar la importancia que otorgo a este elemento como pilar para la definición de la Comunicación Política. Considero que hay aquí una vía que requiere una mayor exploración por parte de los investigadores, para responder con un modelo circular interactuado a los restrictivos planteamientos unidireccionales que, todavía hoy, constriñen la teoría y la práctica de la comunicación política.

Tras la revisión de las distintas aportaciones entiendo que la definición de comunicación política ha de contener:

- a) Una concepción amplia de actores, que incluya tanto a las organizaciones que se comunican estratégicamente con intención persuasiva, como a otros actores, como pueda ser el ciudadano medio, que, a mi juicio, también participan en el proceso.
- b) Una concepción amplia de mensaje, que incluya tanto lo expresado como lo evocado, así como la relación que hay entre lo explícito y los elementos que forman parte del contexto cultural, que muchas veces están de manera implícita.
- c) Una concepción circular interactuada de la relación que se produce entre los diferentes actores que participan en el proceso.

Por tanto, propongo como definición de Comunicación Política la siguiente.

Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudio que comprende tal actividad.

Considero que esta definición tiene las ventajas de incluir una visión amplia del término «mensaje»; no restringe el ámbito de estudio a la actividad política que resulta de la ley, sino que incluye el ámbito social y cultural; concibe un mensaje político, tanto expreso como latente, del que puede ser emisor no sólo el que ostenta poder sino cualquier miembro de la sociedad; al entender la relación entre los protagonistas como una relación de interacción, implica una concepción circular del proceso de comunicación (abandonando la concepción tradicional clásica de emisor y receptor); y está abierta al dinamismo con que los protagonistas están constantemente generando significados.

* VI. LAS ÁREAS DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Han sido varios los intentos realizados hasta el momento de compendiar las áreas o temas de investigación que pueden acogerse al campo de la Comunicación Política. Resulta difícil ofrecer una clasificación completa. En parte, como afirma Dader (1999), porque este intento cuenta con importantes riesgos de reduccionismo, y «no puede indetificarse restrictivamente ni con el estudio de la comunicación política de las sociedades democráticas, ni con el análisis de incidencia política de los medios de comunicación de masas, ni mucho menos aún, con el reduccionismo de la materia a un conjunto muy concreto de prácticas estratégicas y tácticas de campaña o mercadotecnia electoral» (p. 10). Y en parte, porque difícil también resulta adoptar unos criterios de clasificación. Dader, que además ofrece una profunda revisión de los enfoques analíticos (pp. 7-8), menciona que se podría hablar en términos de subprocesos micro y macro; de comunicación interpersonal (directa) o mediada que, a su vez, es sociogrupal tradicional (escritos, reuniones, asambleas, etc.) o mediática (medios de comunicación); o siguiendo los elementos de Lasswell, se podría hablar de la tipología de la comunicación política en términos de actores, problemas/asuntos, medios, escenarios y efectos normativos y estructurales de los procesos (p. 7).

No abordaré aquí el problema de los criterios de clasificación, sino que optaré por una clasificación sencilla de los distintos elencos de temas que algunos autores han realizado (NIMMO y SANDERS, 1981; DEL REY, 1989; SWANSON y NIMMO, 1990; MONZÓN, 1996; GAUTHIER, GOSSELIN y MOUCHON, 1998; DADER, 1999; LIN, 2004; GRABER, 2005):

a) Estudios que se centran en el *análisis del mensaje* de la Comunicación Política, que, amparados en disciplinas como la Retórica o la Lingüística, incluyen el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, las metáforas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política.

b) Estudios que se centran en los *procesos políticos* que acompañan la Comunicación Política. Aquí se encuentran los estudios sobre la gestión de imágenes de realidades políticas como el régimen político, la Presidencia, el Parlamento, etc., es decir, la gestión de la comunicación de las instituciones políticas.

De todos los procesos políticos el más estudiado ha sido el de las elecciones. Los estudios se centran aquí en el análisis de las siguientes cuestiones: mensajes electorales (creación de imágenes de partidos políticos y candidatos), gestión y organización de campañas, comunicación de las ofertas electorales, recepción de los mensajes electorales por parte de los votantes, influencia de la comunicación electoral en el voto, etc.

c) Estudios que se centran en las *acciones de comunicación*, es decir, en las distintas formas que puede adoptar el mensaje de la Comunicación Política, entre las que están las siguientes:

— los debates políticos, de manera particular, la organización, desarrollo y efectos de los debates electorales;

— la pu
textuales), la
ciudadanos;

— los n
son las rueda

— la org
las inaugura

pulares, etc.;

— los m
o los *talk sho*

— y. po
realización d

d) Estud
medios de co

— la rela
namental, el
(que incluye
del sistema d

— la soci
una cultura p
específica de

— el fen
nicación;

— la cob
líticas: ejecut
(tribunales);

— la crea
comunicación. a
mor político;

— las cri

— la cobe
nión pública e
tura del Tercer

e) Por úl
Comunicación.

— la búsc
dadano;

— la influ
de formación
portamientos

— la influ
mientos polític

— la publicidad política, que incluye los contenidos (aspectos visuales y textuales), las cuestiones jurídicas, y los efectos del mensaje publicitario en los ciudadanos;

— los mensajes informativos de los eventos político-comunicativos como son las ruedas de prensa o los resúmenes de prensa de las instituciones;

— la organización de eventos para la comunicación de la política, como son las inauguraciones, homenajes, conmemoraciones históricas, celebraciones populares, etc.;

— los mensajes de ficción, particularmente, los mensajes del humor político o los *talk shows*;

— y, por último, las posibilidades que los nuevos medios ofrecen para la realización de acciones comunicativas diversas.

d) Estudios que se centran en la *mediación del mensaje* realizado por los medios de comunicación, que incluye:

— la relación entre políticos y periodistas: el acceso a la información gubernamental, el control de los medios de comunicación por parte de los gobiernos (que incluye el estudio de las políticas de comunicación) y el contexto político del sistema de medios de comunicación;

— la sociología de redacciones de los medios de comunicación, que generan una cultura profesional periodística determinada, de la que nace una concepción específica de la noticia política;

— el fenómeno de la personalización de la política en los medios de comunicación;

— la cobertura que los medios de comunicación dan a las instituciones políticas: ejecutivo (presidencia y gobiernos), legislativo (parlamentos) y judicial (tribunales);

— la creación de climas de opinión política por parte de los medios de comunicación, a través de los enfoques de las noticias, del editorialismo y del humor político;

— las crisis políticas generadas por los medios de comunicación;

— la cobertura de los asuntos internacionales, que incluye el papel de la opinión pública en la diplomacia, el flujo internacional de la información, la cobertura del Tercer Mundo, y las cuestiones relacionadas con la globalización.

e) Por último, los estudios que se centran en los *efectos* del mensaje de la Comunicación Política, en todos los niveles. Éstos incluyen:

— la búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano;

— la influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos: procesos de formación de la opinión pública (influencias en el conocimiento, juicio y comportamientos de los ciudadanos);

— la influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos de los ciudadanos;

- la contribución de los medios de comunicación a la socialización política y, de manera particular, a la educación cívica;
- los cambios de actitudes: información y actitudes políticas, información política y creencias políticas, información política y participación ciudadana, motivaciones del público para el uso de los medios de comunicación;
- por último, constituye una nueva área de trabajo el estudio del impacto de los nuevos medios: el incremento de canales de comunicación, la contribución al compromiso cívico, las posibilidades de interacción, etc.

VII. MODELO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: LA ACCIÓN DRAMATÚRGICA Y LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Todas las materias arriba recogidas han sido abordadas desde distintos modelos, teorías, enfoques y paradigmas de investigación. Éstos son algunos de ellos: el enfoque conductista, el enfoque funcionalista, los enfoques marxistas y críticos, el modelo sistémico, el modelo institucional, la teoría de los usos y gratificaciones, los modelos de difusión, la teoría de la *agenda-setting* o el modelo de la espiral del silencio o los estudios culturales. No voy a exponer aquí en qué consisten todos estos modelos o teorías (lo haré sólo al referirme, en el quinto capítulo, a los paradigmas para el estudio de los efectos de la comunicación política), pues considero que hay al respecto una extensa bibliografía que lo hace de forma compendiada, detallada y completa (DE FLEUR, 1966; KRAUS y DAVID, 1976; SEVERIN y TANKARD, 1992; BRYANT y ZILLMANN, 1996; DEL RÍO, 1996; MONZÓN, 1996; MCQUAIL y WINDHAL, 1997; LÓPEZ-ESCOBAR, 1997; DADER, 1999; SAMPEDRO, 2000; ROSPIR, 2003).

Sí quiero, sin embargo, detenerme en una reflexión sobre el modelo sugerido por André Gosselin en la «cartografía» que realiza del campo de investigación de la Comunicación Política (Gosselin, 1998), pues considero que es la suya una aportación de sumo interés: constituye una propuesta que, además de incluir los elementos que he mencionado como necesarios para la consideración de la comunicación política, tiene la virtud de atender a la dimensión de la comunicación como «acción».

Este autor apunta dos ejes para el análisis de la Comunicación Política, el eje de lo que llama los territorios y las arenas, y el eje de la acción y de la recepción.

a) La idea de *territorio* hace referencia al ámbito en el que se realiza la Comunicación Política, que puede ser de carácter local, regional, nacional o internacional. Son «territorios» de la comunicación política los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales o las empresas. Es decir, territorio es lo que resulta de los factores de organización, de las estructuras, del contexto; todos éstos son elementos que definen las fronteras de los actores de la comunicación política. Así, el que comunica políticamente desde una empresa tiene unas delimitaciones diferentes al que lo hace desde un gobierno.

b) Las *arenas* de la comunicación política son los espacios de interacción de los dispositivos de comunicación. Entre ellas se encuentran las situaciones de interacción pública, los debates, de los debates, de los debates, de la prensa televisados. Las arenas adoptan los mensajes.

Territorios y arenas son los espacios de acción, un programa de acción que sirve para la comunicación de actores procedentes de diferentes territorios (actores procedentes de los territorios, etc.). La acción es la acción general, los colectivos, la investigación, los debates, los encuentros y conferencias.

El eje acción/recepción es el eje de las acciones de autoregulación, dice, de accionar e

a) Una acción es una acción que, con un fin, realiza la comunicación política. La misma suelen tener un fin que se acepta una acción, etc.

b) Una acción es una acción que, con unos valores, unas actitudes, realiza en un contexto, las acciones que se producen en el juego. Es decir, es una acción en el marco de unos valores.

c) Una acción es una acción que, con unos cursos de carácter político, realiza una buena parte de la comunicación política, pone el acento en los personajes políticos, etc.

d) Una acción es una acción que, con unas conductas, tanto políticas como no políticas, realiza el sentido y la acción. Un diario tiende, en la página par.

b) Las *arenas* de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se pueden enfrentar, evaluar, y difundir públicamente los discursos de los actores políticos. Así, tenemos la «arena» de los debates, de los tribunales de justicia, de los *talk shows*, del periodismo de opinión, de la prensa económica, de las ruedas de prensa o de los discursos políticos televisados. Las arenas vienen a ser, entonces, como las formas específicas que adoptan los mensajes de la comunicación política.

Territorios y arenas están relacionados. Una arena determinada (un periódico, un programa de televisión, un tribunal de justicia, un debate, etc.) puede servir para la confrontación y la publicidad de la comunicación política de los actores procedentes de territorios diversos (ministros, alcaldes, empresarios, militantes, etc.). La conferencia de prensa, el debate parlamentario, las asambleas generales, los coloquios, los congresos de los partidos, las comisiones de investigación, los debates electorales, etc., son todas ellas formas mediatizadas de encuentros y confrontaciones entre los distintos actores de la comunicación política.

El eje acción/recepción que sugiere Gosselin se apoya en las tipologías de acciones de autores como Weber, Goffman, Mead y Garfinkel. Hay seis formas, dice, de accionar en la comunicación política:

a) Una acción *teleológica*, es decir, una acción planificada con una intención y que, con unos cálculos y estrategias, se propone lograr unos objetivos. En la comunicación política hay acción teleológica porque los protagonistas de la misma suelen tener unas intenciones: se comunica para conseguir el voto, para que se acepte una medida política, para presionar sobre los políticos en el Parlamento, etc.

b) Una acción *axiológica*, en cuanto que los protagonistas están guiados por unos valores, unas normas, y ciertos criterios éticos. La comunicación política se realiza en un contexto normativo. Además, de la confrontación de ideas e ideologías que se produce en la comunicación política, nacen nuevos valores y reglas del juego. Es decir, se puede afirmar que la comunicación política tiene lugar en el marco de unos valores y ella, a su vez, genera valores.

c) Una acción *afectiva*, en cuanto que la comunicación política utiliza recursos de carácter psicológico para modificar las conductas de los receptores. Una buena parte de la comunicación política, como se verá a lo largo de este libro, pone el acento en la personalidad, en el lado humano o en el estilo de los personajes políticos, con el fin de apelar a los sentimientos del receptor y modificar así sus comportamientos.

d) Una acción *rutinaria*, en cuanto que la comunicación política incluye conductas, tanto por parte de quien emite mensaje como de quien lo recibe, que no son irracionales, pero en las que no hay un esfuerzo reflexivo permanente sobre el sentido y las consecuencias de las mismas. Así por ejemplo, el lector de un diario tiende, instintivamente, a fijar su atención en la página impar antes que en la página par.

e) Acción *dramatúrgica*, en cuanto que en la comunicación política hay cierta representación. Los políticos «salen a escena» haciendo que muestran unas intenciones, pensamientos y sentimientos que al ciudadano le gustaría llegar a conocer. Pero éste nunca llega; sólo teatralmente. En la política entonces actores y espectadores forman parte de un drama, drama que es representado en unos temas, unos lugares, unos conflictos (insignias, títulos, ceremonias, despachos, etc.), por medio de un mecanismo dramático del que sale el héroe, los leales, los fraudulentos, los vencedores y los vencidos. Como el drama, la comunicación política tiene algo de auténtico y algo de ilusorio. La acción política surge de una combinación del entendimiento racional de la política con las respuestas emocionales a la situación política del momento.

f) Acción *comunicativa*, que permite hacer inteligible la conducta de aquél que, en una situación de interacción y, sobre todo, de interdependencia, busca coordinar sus planes de acuerdo con los demás, con el fin de compartir unos significados para que, en el entendimiento común, se pueda negociar de una forma que sea ventajosa para todos. Así por ejemplo el líder político que tiene que tomar una medida, trata de explicar a los ciudadanos los motivos que le obligaron a la misma, con el fin de lograr en ellos el consenso y, como consecuencia, que la medida sea aceptada.

Pues bien, afirma Gosselin que, de todas esos modos de accionar, el dramatúrgico y el comunicativo son los que más se encuentran en la comunicación política, y con todos los atributos que son propios de las acciones: el medio, el fin, el valor, la consecuencia, la autorepresentación y la intercomprensión.

Es decir, el accionar dramatúrgico supone no solamente el mundo objetivo (definido por este autor como el conjunto de realidades respecto de las cuales es posible emitir enunciados verificables) o social (conjunto de relaciones interpersonales), sino también el subjetivo: conjunto de vivencias, deseos, sentimientos, etc., a las que se tiene acceso en la relación con los demás. En el accionar dramatúrgico, cada uno de los actores maneja las interacciones con los demás, haciendo referencia o no a cierta finalidad o a cierto valor y regulando el acceso recíproco a la subjetividad propia de cada uno. Así por ejemplo, el político «muestra» su vida personal, con el fin de exponer al ciudadano su lado humano. Pero además el actor puede manejar la autorepresentación dentro de una gama que se extiende desde la comunicación más sincera de sus deseos, sentimientos y actitudes profundas, hasta la manipulación cínica de las impresiones que el actor quiere suscitar en los demás. El político controla la expresión de su vida personal, dejando siempre un margen para el ocultamiento. Ésta es la razón por la que los políticos siempre recurren a la teatralidad para fundamentar su legitimidad y para hacer ver aquello que los distingue de los gobernados. El poder necesita de la distancia que crea la puesta en escena.

En la acción comunicativa los actores se preocupan, ante todo, de conseguir que haya contextos adecuados para elaborar las mejores definiciones de las situaciones; mejores en cuanto que sean comunes, aceptadas por todos. Por ejemplo, el presidente de una nación acude a los términos, realidades y valores que son más aceptados por los ciudadanos para, evocándolos, conseguir de éstos la

aprobación de s
tiene contenido
de poder actuar

Pues bien, e
Gosselin se ori
acciones comur
ción (el ciudad
aquí yace la ric
señalada en los

a) El mod
municación po
llegar al ejerci
como comunic
de los votantes.
Estado o de los
sajes de los ciu

Considero e
de una visión u
y recibidos por
de receptores. c

como la interac
b) El mod
propusieron los
de las acciones
titucional, soci

c) Por últi
cación Política
práctica profes
como afirma e

— El prim
gobernantes. l
cistas, los ases
portavoces y te
práctica profes

— El segu
análisis. juzga
lizan los que v
forma que la i
sencillas y exp

Pues bien.
investigación a
profano y prete
Comunicación

aprobación de sus decisiones. Es ésta una definición de acción comunicativa que tiene contenido empírico: se buscan mundos de comunes significados con el fin de poder actuar políticamente.

Pues bien, el modelo de investigación en Comunicación Política que propone Gosselin se orienta hacia la concepción de las acciones dramáticas y de las acciones comunicativas, tanto desde el emisor (el político) como desde la recepción (el ciudadano), y tanto en los territorios como en las arenas. Considero que aquí yace la riqueza de este modelo, riqueza que puede ser más explícitamente señalada en los términos siguientes:

a) El modelo entiende que todas estas formas de accionar no son en la comunicación política exclusivas de los gobiernos o de los actores que luchan por llegar al ejercicio del poder. En esta concepción, la acción tanto dramática como comunicativa también puede ser propiedad del público, de los periodistas, de los votantes; e incluso la recepción puede estar a cargo de los dirigentes del Estado o de los partidos políticos, pues éstos están también expuestos a los mensajes de los ciudadanos.

Considero que este modelo de estudio de la Comunicación Política se aparta de una visión unidireccional que analiza los mensajes emitidos por los políticos y recibidos por los ciudadanos. En este modelo, todos tienen algo de actores y de receptores, de emisores y de destinatarios; y la comunicación política es vista como la interacción entre todos los protagonistas.

b) El modelo considera no sólo los efectos intencionados (aquéllos que se propusieron los actores) sino también los no-intencionados: aquéllos que resultan de las acciones voluntarias individuales que se llevan a cabo en un contexto institucional, social y cultural.

c) Por último, el modelo sale al paso de la dificultad que tiene la Comunicación Política de compaginar el ámbito de la investigación con el ámbito de la práctica profesional. El modelo de análisis de la comunicación política trata, como afirma este autor, de fundir entre sí dos niveles:

— El primer nivel es el de los esquemas de interpretación que utilizan los gobernantes, los estrategas, los partidos políticos, los encuestadores, los publicistas, los asesores de comunicación y de marketing político, los periodistas, los portavoces y todos aquellos cuyo oficio es hacer, o hacer hacer. Es el nivel de la práctica profesional.

— El segundo nivel es el de los análisis y las descripciones científicas, cuyos análisis, juzga este autor, deben incorporar los marcos de significación que utilizan los que viven la política, es decir, de los gobernantes y de los electores, de forma que la investigación académica ofrezca a los profesionales explicaciones sencillas y explícitas sobre lo que éstos hacen.

Pues bien, afirma Gosselin, en esta fusión entre la práctica profesional y la investigación académica, el problema surge porque el investigador trata un saber profano y preteórico, no siempre fácil de simplificar. Además, el investigador en Comunicación Política, más que otros investigadores de las Ciencias Sociales, se

encuentra con que los profesionales, a pesar de desconfiar de los logros académicos, se apropian de los resultados de la investigación. Lo hacen porque necesitan pulir el cuerpo de conocimientos prácticos que poseen; y porque necesitan crédito ante un público a quienes quieren convencer de que la política, cada vez más, es una cuestión de comunicación, y casi exclusivamente de comunicación.

Por eso, concluye este autor, el investigador en Comunicación Política está obligado a incluir entre sus conceptos y marcos teóricos, las teorías en uso, así como el saber práctico que desarrollan permanentemente los actores y los espectadores de la política. Debe estar atento a los intercambios de significados, creencias y destrezas de los profesionales. Pero ha de hacerlo consciente de que es prácticamente imposible establecer leyes universales para la acción política comunicacional, pues las generalizaciones descubiertas en un momento dado, fácilmente se transforman en saberes profesionales cambiantes.

Siguiendo estas consideraciones, he tratado de fundir en el presente libro estos dos niveles, atendiendo a las prácticas específicas y concretas (se exponen unas técnicas y estrategias) a la luz de aquellos principios que inspiran el saber práctico. Por eso, en las páginas que siguen, se suceden ejemplos y orientaciones prácticas con las teorías y paradigmas de estudio en uso. Y en cada cuestión trato de ofrecer una reflexión crítica final con la que intento identificar los problemas y retos.

Éste es el
lo que ofrece e
política se por

I. FASES DE CONSEGU

¿Qué son l
comunicación
social, fundam
como informar
Lo que dife
de comunicaci

- a) La cor
entre las distin
lean» para con
- b) La cor
carácter legal e
- c) La cor
son los resulta
son tomados de
electoral.

Al margen e
teamiento estrat
ción política en
marketing, han
como implícita
nicación electo
1983; HERRERC