

10. La comunicación presidencial en busca de un modelo <i>Jean Mouchon</i>	203
11. Mediatización de lo político <i>Eliseo Verón</i>	220
12. La doble dependencia <i>Patrick Champagne</i>	237

TERCERA PARTE: TERRITORIOS

13. La politización de la información del sector público <i>Alain Lavigne</i>	257
14. Comunicación política y empresas <i>Michel Beauchamp</i>	276
15. Crisis del Estado nación y comunicación política interna <i>François Demers</i>	294
16. El espacio público local y sus medios de comunicación <i>Jean-François Tétu</i>	315

CUARTA PARTE: PERSUASION

17. La retórica de las consecuencias no previstas <i>André Gosselin</i>	333
18. Medios, mediación, democracia <i>Philippe Breton</i>	356
19. La condición de la doctrina marxista-leninista en la sociedad comunista <i>Martin David-Blais</i>	372
20. El análisis de contenido de los debates políticos televisados <i>Gilles Gauthier</i>	394
LOS AUTORES	413

Introducción

La comunicación política

Cartografía de un campo de investigación y de actividades

André Gosselin

La comunicación política, como esfera de actividades y campo de investigación, puede ciertamente ser objeto de múltiples divisiones conceptuales que permiten captar sus diversas dimensiones esenciales. Un primer modo, cómodo, de comprender la cartografía teórica y empírica de esta comunicación consiste en imaginar en ella dos ejes bipolares: un primer eje horizontal, que va de la acción a la recepción, y un segundo eje, vertical, que va de las arenas a los territorios. Semejante modo de ver y concebir nuestro campo de investigación permite, no sólo situar de manera sumaria las respectivas contribuciones de los colaboradores de esta obra, sino además dilucidar algunas de las vías posibles que han de llevarnos, si no ya a una teoría de la comunicación política, al menos a una metateorización de ciertos objetos, ciertos modelos y ciertos esquemas de explicación propios de la comunicación política.

Figura 1

Los cuatro polos de la comunicación política



La comunicación política se despliega primero en lo que podríamos llamar territorios (geográficos o sectoriales), tanto cuando se trata de comunicación política en la escala local, regional, nacional o internacional, como cuando nos referimos a la comunicación política de los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas. De modo que los territorios de la comunicación política dependen de factores de organización, estructurales, contextuales y de acontecimiento que definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de los actores de la comunicación política, particularmente en el nivel del accionar teleológico. Si bien la mayor parte de las contribuciones de esta obra se refieren a la comunicación política que se manifiesta en la escala de un estado nacional, algunas de ellas tienen el mérito de abordar ciertos peldaños que rara vez se analizan, como el texto de F. Demers en el plano internacional y el de J.-F. Tétu en el plano local. Los territorios de la comunicación política también pueden concebirse desde un punto de vista más sectorial que espacial, como cuando nos referimos a la comunicación gubernamental (texto de A. Lavigne), a la comunicación totalitaria (texto de M. David-Blais), a la comunicación presidencial (texto de J. Mouchon) o a la comunicación política de las empresas (texto de M. Beauchamp).

Las arenas de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos. Es el terreno de las actividades políticas que tienden al accionar comunicacional. Los debates televisados (textos de G. Gauthier y A.-J. Bélanger), los tribunales de justicia y los procesos político-mediáticos (texto de G. Leblanc), los programas políticos de la televisión (textos de E. Neveu y J. Mouchon), el periodismo de opinión, la prensa comercial de masas, los medios audiovisuales de masas y las relaciones públicas generalizadas (texto de B. Miège), las conferencias de prensa (texto de A.-J. Bélanger), las ceremonias políticas televisadas (texto de D. Dayan y E. Katz) son otras tantas arenas en las que puede hallar su expresión la comunicación política.

Aun cuando la llegada de la televisión haya modificado radicalmente las reglas, la comunicación política, como dice A.-J. Bélanger, necesita desarrollarse en arenas, es decir, en lugares sociales en los que el juego de la teatralidad (del accionar dramático, diríamos nosotros) puede expresarse mediante la confrontación. A veces estas arenas se imponen de tal modo a los gobernantes que llegan a constituir verdaderas instituciones. En los Estados Unidos, por ejemplo, el presidente que quisiera sustraerse al juego de las conferencias de prensa no podría hacerlo sin correr serios riesgos. Lo mismo podemos decir de los debates electorales televisados entre jefes de las

principales formaciones políticas, debates que cada vez más son un ejercicio obligatorio. El texto de G. Gauthier muestra que el simple análisis de los mensajes de los debates televisados se caracteriza por una diversidad de enfoques (análisis lingüístico, temático, de contenido, retórico, estratégico y argumentativo), diversidad que ilustra la posición privilegiada que ocupa esta arena en la investigación actual. Gauthier intenta principalmente distinguir mejor el análisis retórico (estudio de los procedimientos discursivos que dan elocuencia al discurso) del análisis argumentativo (estudio de los procedimientos enunciativos) y de la naturaleza proposicional del contenido de los debates) y plantea la hipótesis de que el análisis argumentativo constituye el punto de concurrencia de una red doble que unifica los diferentes tipos de análisis del contenido de los debates políticos televisados.

La comunicación política hasta puede desarrollarse en el seno de arenas que no tengan necesariamente por finalidad difundir los discursos contradictorios de los actores políticos. Un ejemplo es el de la arena judicial; según G. Leblanc, el hecho más notable del período actual es el aumento de la cantidad de casos, sobre todo de corrupción, en los que están implicados políticos. Por lo tanto, no cabe duda de que cada vez se juzga más la política por lo que la justicia nos comunica de ella a través de los medios. En este contexto, la televisión tiende a transformarse en una aliada de la justicia y de la política, sin colusión: ya no adopta la posición de la defensa ni la de la acusación, sino que prefiere constituirse en una instancia judicial que integra todos los momentos del proceso, lo cual le brinda múltiples posibilidades de escenificación, como si los medios tuvieran necesidad del modelo judicial para fortalecer su concepción de la formación fundada en la infracción o el quebrantamiento del curso normal de las cosas.

Los actores que organizan sus acciones de comunicación política para desarrollarlas en un territorio dado o en un campo de actividad dado, evidentemente pueden encontrar, en una misma arena, actores que ejercen una acción activa y eficiente en otros territorios, como también es posible que actores pertenecientes a un mismo territorio (tanto sectorial como espacial) se abran a diversas arenas a fin de debatir públicamente sus acciones y sus decisiones. En suma, un territorio particular de comunicación política puede expresarse en muchas arenas o abarcar diversas arenas (desde la simple conferencia de prensa hasta el debate parlamentario, pasando por las asambleas generales, los coloquios, los congresos de los partidos, las comisiones investigadoras, los programas televisivos políticos o de interés general, los debates y todas las formas mediatizadas de encuentros y confrontaciones), así como una arena particular (un periódico, un programa de televisión, un tribunal de justicia, etc.) puede servir para confrontar y dar publicidad a la lógica de comuni-

acción política de actores procedentes de territorios distintos (ministros, alcaldes, empresarios, militantes, etcétera).

Las formas de acción de la comunicación política

El eje acción/recepción ha sido caracterizado de múltiples maneras en las ciencias de la comunicación. Curiosamente, la tipología de la acción social de Max Weber no inspiró suficientemente a los investigadores de la comunicación, aun cuando ofrece un punto de partida para elaborar una tipología más exhaustiva que conviene aprovechar para destacar algunos aspectos fundamentales de la comunicación política, como son el de las arenas y el de los territorios. Una dilucidación metafórica de ciertos conceptos básicos de la teoría de la acción nos ha de permitir presentar de manera más clara los problemas y los temas que abordan los autores de este libro.

Es posible pues representar la comunicación política como un campo en el que se definen, se cruzan y se ponen en funcionamiento seis formas de accionar. Ante todo, un accionar teleológico, pues la comunicación política procede por intención, cálculo, estrategia y anticipación, particularmente por parte de los actores públicos de la política. Luego, un accionar axiológico, puesto que ciertos agentes se consideran guiados por valores, normas o cierta ética de convicción, y también porque a veces la comunicación política consiste en tratar de establecer nuevos valores y reglas en el juego de la confrontación de las ideas o de las ideologías a través de los medios. Estudiado con menos frecuencia, el accionar de tipo afectivo, no se queda sin embargo a la zaga, particularmente en el plano de la recepción (manipulación de las masas mediante la propaganda o mediante una puesta en escena de la política que pone el acento en la personalidad, el "lado humano" y el "estilo" de los políticos). Este es un tipo de accionar que se advierte (y se hace público) cada vez con mayor frecuencia entre quienes debaten la política, como lo testimonia, por ejemplo, el comentario periodístico o el juego de cámaras que busca poner de relieve y captar los raros "momentos de verdad", en los que la conducta del político aparece "al natural", es decir, cuando éste revela un poco de sí mismo, de sus actitudes profundas y de sus auténticos sentimientos.

Cuarta forma de acción: el accionar por *habitus*, que preferimos llamar así antes que hablar de la acción de tipo tradicional, como lo hace Weber, pues queremos señalar precisamente del lado de la recepción, como del de la acción política, a menudo se verifican conductas, no necesariamente irracionales, sin que el actor pueda hacer (o sienta la necesidad de hacer) un esfuerzo reflexivo permanente sobre el desarrollo, el sentido y las consecuencias de su acción. Con la acción de tipo dramática y la acción de tipo comunicativa nos

apartamos de la tipología clásica de Weber y entramos en la serie de trabajos inaugurados por Goffman (acción dramática) y por Mead, Garfinkel y, más tarde, Habermas (acción comunicativa). El concepto de acción dramática puede ser particularmente interesante en comunicación política, en la medida en que describe la acción de aquellos que intentan salir a escena y producir en aquellos ante quienes se muestran una imagen que esperan controlar del mejor modo posible, sabiendo muy bien que el público desea tener un acceso más directo a sus intenciones, sus pensamientos y sus sentimientos verdaderos. Por último, el concepto de acción comunicativa permite vernos inteligible la conducta de aquel que, en una situación de interacción y, sobre todo, de interdependencia, busca coordinar consensualmente sus planes de acción con los de los demás, teniendo como objetivo una especie de intercomprensión que permita negociar de manera ventajosa para todos definiciones comunes de las situaciones que comparten.

Un primer espacio de atributos, entre otros posibles, nos permite caracterizar someramente los diversos tipos de accionar del campo de la comunicación política (y sin duda de muchos otros campos sociales) y compararlos entre sí (véase *fig. 2*). Estas propiedades se relacionan con las siguientes categorías *a priori* que, en su progresión desde las más simples a las más complejas, marcan la graduación (o la complejización) de tales tipos de accionar: se trata pues de los conceptos de medio, fin, valor, consecuencia, autopresentación e intersubjetividad. La concepción clásica de estas nociones, esto es la de Weber, es insoslayable, pero vale la pena completarla con la concepción más moderna de la teoría de la acción desarrollada, entre otros, por Habermas. El cuadro siguiente (pág. 14) presenta las diferentes formas de obrar como otras tantas acciones que encajan unas dentro de otras o que progresan al incluir cada vez más propiedades.

El accionar afectivo puro, la más primaria de todas las acciones, no es aquí más que una conducta que moviliza medios sin una intención reflexiva, una reacción espontánea a una situación en la que el agente obra en el momento, sin pensar en las consecuencias de su acto ni en los valores a los que habitualmente se adhiere. Si bien ésta es una conducta que interesa más a la psicología experimental o al psicoanálisis que a la sociología política, son numerosos los politólogos que sostienen que la mediatización de la política ha contribuido a poner más de relieve los móviles afectivos —tanto de los gobernantes como de los gobernados— subyacentes en el proceso político. Por el contrario, A.-J. Bélangier señala atinadamente en su texto que en los Estados Unidos toda una escuela de investigación de la comunicación política se dedicó a alabar la cualidad mediadora de los grupos primarios y asociativos y a considerarlos necesarios para la estabilidad emocional del individuo y, en consecuencia, de la

Figura 2

Atributos de los diferentes tipos de acciones en la comunicación política

Los tipos de acciones	medio	fin	valor	consecuencia	autoprensión	intercom-prensión
acción comunicativa	+	+	+	+	+	+
acción dramaturgica	+	+	+	+	+	-
	+	+	+	+	-	-
acción por <i>habitus</i>	+	+	+	-	-	-
acción afectiva	+	-	-	-	-	-

sociedad misma, frente a las maniobras de propaganda y de persuasión de las masas. Bélanger recuerda asimismo que las primeras investigaciones sobre la opinión pública y la persuasión se concentran principalmente en la afectividad del receptor, en sus actitudes y emociones perdurables, en tanto que las investigaciones más recientes se interrogan sobre la capacidad cognitiva del individuo para tratar la información más o menos dispersa y descontextualizada que le suministran los actores y los mediadores de la política.

La acción por *habitus* pasa a un nivel superior, pues estamos aquí ante una conducta en la que el actor tiene conciencia de un objetivo deliberado y de algunos medios prácticos que le permiten alcanzarlo, medios asimilados a lo largo del tiempo y probados por la experiencia. El accionar por *habitus* puede detectarse en aquello que queda como vivencia cognitiva de muchas experiencias olvidadas. La tradición de la sociología comprensiva consideró durante mucho tiempo que ese tipo de comportamiento está en el límite de la comprensión y de la explicación sociológica, puesto que el autor tiene en este caso una conducta maquinal que obedece inconscientemente a la costumbre. Ahora bien, la sociología contemporánea, gracias a las contribuciones de la sociofenomenología, de la etnometodología y de la psicología social cognitiva, considera que el accionar por *habitus* ya no corresponde a la esfera de lo incomprensible y de lo irracional. Hoy podemos afirmar que en la mayor parte de los casos, los individuos no saben expresar de manera discursiva aquello que conocen

cuando entran en relación los unos con los otros. Esto no les impide sin embargo poseer un depósito de conocimientos que se sitúa en el interior de lo que Anthony Giddens llama una "conciencia práctica".

Esta conciencia práctica puede manifestarse de varias maneras: en la facultad más o menos consciente que tienen los electores para seleccionar los mensajes políticos (texto de A.-J. Bélanger) o como un *habitus televisual* que hace que ciertos programas políticos demasado austeros y deliberativos resulten ineficientes (textos de J. Mouchon y E. Neveu). Según V. Lemieux, todos los electores tienen una experiencia de las relaciones humanas, mientras que no todos tienen la experiencia de los objetos de los programas políticos o de los resultados reales de las políticas públicas. Los políticos, afirma Lemieux, saben muy bien esto y es por ello que se preocupan tanto por los recursos de relación que les sirven para construir una imagen conforme a un *habitus* de identificación, de diferenciación o de no diferenciación. Uno de los grandes desafíos de la comunicación política es comprender, con ayuda de la psicología política, la función que cumple esta conciencia práctica en los mecanismos de recepción y de evaluación de los mensajes políticos y de quienes los mediatizan.

La acción orientada por los valores (o acción axiológica) es, en primera instancia, un modo de actuar regulado por un fin y por medios movilizadas, pero es una conducta en la que el actor puede establecer la diferencia entre el mundo objetivo de las leyes que definen la relación de los medios y los fines, y el mundo social de las normas reconocidas como legítimas, es decir, aquellas que son necesarias para discernir las interacciones reconocidas como justas y morales. A menudo se percibe la política como el dominio del accionar axiológico, porque los políticos se comportan o dan la impresión de comportarse como si estuvieran al servicio exclusivo de una causa, como si sintieran que el deber se les impone personalmente. Semillante conducta es racional en la medida en que el actor trata de dar una coherencia interna a todos sus actos a fin de que se ajusten a su convicción o que parezca que lo hacen. Por el contrario, tal conducta es irracional desde el punto de vista de las consecuencias, puesto que el valor llega a ser un fin absoluto y entre las prioridades del actor no se cuenta la de calibrar o corregir las consecuencias previsibles de su conducta.

En su estudio de los argumentos de consecuencia presentes en el discurso político, A. Gosselin trata de explicar cómo las ideologías políticas, fundadas directamente en el accionar axiológico, intentan negar el problema de las consecuencias no previstas inherente a la acción y el manejo políticos. Al plantear el problema de la adopción efectiva de la deontología profesional, tal como la elaboran los periodistas franceses, P. Champagne muestra en su texto cómo, en Francia, el mundo subjetivo del accionar axiológico de los periodistas está

amenazado por el mundo objetivo (tal como ellos mismos lo perciben) de la racionalización económica y tecnológica, de los medios audiovisuales que siguen creciendo en relación con la prensa escrita y las fuentes organizadas de la información.

La acción teleológica supone relaciones entre un actor volitivo y un mundo objetivo de estado de cosas, a veces deseado y a veces no. En efecto, es el tipo de acción que se funda en las reglas generalizables de la experiencia, a fin de anticipar de la manera más racional posible, los resultados de las decisiones tomadas y de las actitudes adoptadas. Las acciones intencionales pueden inspirarse en valores, en un mundo social por lo que éste tiene de convencional, pero lo esencial es el resultado que se busca obtener y la adecuación entre una percepción de ese mundo objetivo que pone en relación fines y medios y la realidad de ese mundo, se conforme éste o no con las intervenciones que apuntan a una finalidad. A diferencia del accionar axiológico, en el que el actor se comporta como si un imperativo se le impusiera independientemente de las consecuencias, el accionar teleológico implica que el actor tenga conciencia de las consecuencias previsibles secundarias de sus actividades y las considere lo suficientemente importantes para modificar, si es necesario, el curso de su acción, los recursos utilizados y, eventualmente, sus finalidades. Luego veremos que este tipo de acción está en el centro de muchos análisis en lengua francesa de la comunicación política, particularmente los originados en Quebec.

El accionar se hace dramático cuando supone no solamente el mundo objetivo (el conjunto de entidades respecto de las cuales es posible emitir enunciados verifuncionales) o el mundo social (el conjunto de las relaciones interpersonales codificadas por reglas), sino también el mundo subjetivo (el conjunto de las vivencias, tales como los deseos y los sentimientos, a las que el yo del actor tiene un acceso privilegiado en relación con los demás). Ciertamente, las opiniones y las intenciones forman también parte del mundo subjetivo, pero sólo tienen sentido en relación con un mundo-objetivo al cual se refieren (los demás pueden intentar tener acceso a él observando el comportamiento del actor), mientras que los deseos y los sentimientos sólo pueden expresarse como algo subjetivo, únicamente si el actor quiere expresarlos mediante el lenguaje. En la acción dramática, los actores aprovechan el hecho de que ejercen un control casi total del acceso público a la esfera de sus deseos, sus sentimientos y sus pensamientos más íntimos. Cada uno se ocupa de manejar sus interacciones, haciendo referencia o no a cierta finalidad o a cierto valor y regulando el acceso recíproco a la subjetividad propia de cada uno. Además cada actor se halla ante el imperativo de su autopercepción, y puede manejarla 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 cree suscitar en los demás.² Se comprende pues la importancia que adquiere semejante tipo de acción en la comunicación política, tanto desde el punto de vista de los políticos que van de un extremo a otro de esta gama de autopercepción, como desde el punto de vista de los periodistas, de los comentaristas y del público que buscan, si no ya revelar, por lo menos comprender esta lógica de autopercepción y, a veces, de producción manipuladora de falsas impresiones. Desde siempre, nos dice A.-J. Bélanger, los gobernantes recurrieron a la teatralidad para fundamentar su legitimidad y para hacer ver aquello que los distingue de los gobernados. El mandato, afirma Bélanger, necesita de esa distancia creada por la puesta en escena.

Existe acción comunicativa cuando a los actores les preocupan ante todo las iniciativas de intercomprensión y de obtención de los contextos, los instrumentos o las reglas que conduzcan a elaborar las mejores definiciones comunes de las situaciones, definiciones que tales actores consideran una condición indispensable para el éxito de sus acciones premeditadas, de su conducta moral y de la manifestación sincera de su subjetividad. Esta definición de acción comunicativa puede ser un punto de partida suficiente para elaborar un concepto ideal típico que tenga cierto contenido empírico. Se establece aquí pues alguna distancia respecto de las tesis de Habermas que consideran la acción comunicativa como una especie de utopía en la que se realizarían las condiciones de una interacción ideal y de una intercomprensión máxima, en la que el actor dispondría, por lo tanto, de una capacidad de análisis y de interpretación tan rica como la del sociólogo o la del político, utopía en la que el actor sabría además distinguir los conceptos del mundo objetivo, el mundo social y el mundo subjetivo, así como las diferentes categorías de la acción humana en sociedad y de sus atributos, y sabría asimismo hacer un uso reflexivo de tales distinciones.

Normalmente, los actores del campo político deben negociar y entenderse sobre la base de una definición común de una situación que comparten, acuerdo éste que ha de sustentarse en convicciones comunes referentes a la amplitud de un problema, sus causas y sus consecuencias más probables. Ya sea que se trate de intervenir o reflexionar sobre un conflicto armado en el extranjero, ya sea que se trate de una crisis interna, los actores de la comunicación política (periodistas, clase política, testigos, responsables, víctimas, expertos, opinión pública, etc.) establecen a menudo un tiempo de detención para comprender el estado de un problema, para movilizar los conocimientos y las experiencias dispersas, para confrontar las hipótesis y las soluciones presentadas, todo ello en un contexto en el cual se desarrollan y se entremezclan los debates públicos abiertos y las deliberaciones más privadas. La acción es comunicativa porque la intercomprensión se realiza a través de la comunicación y la len-

gua hablada. La investigación francesa llevada a cabo en el terreno de la comunicación política, como lo ilustran las contribuciones hechas a este libro, parece orientarse resueltamente hacia el análisis de la acción dramabúrgica y de la acción comunicativa.

En el campo de la comunicación política, todas estas diferentes formas de accionar que acabamos de caracterizar sumariamente no son privativas únicamente de los gobernantes o los actores que luchan por el ejercicio del poder. En este esquema, la acción también puede ser una propiedad del público, de los periodistas o de los votantes, y la recepción puede estar a cargo de los dirigentes del Estado o de los partidos políticos. Las modalidades paradigmáticas clásicas de concepción de la recepción o del impacto de los medios, generalmente se limitan a distinguir los efectos queridos de los efectos no queridos, los efectos a largo plazo de los efectos inmediatos o, en todo caso, los efectos en los individuos de los efectos en las instituciones. Sin embargo es posible concebir la recepción como un accionar (o una reacción) que admite seis formas diferentes de reacción a una acción de comunicación. En efecto, la recepción puede abrirse a una comunicación tanto con una intención teleológica como estableciendo una relación dramabúrgica, tanto con una voluntad axiológica como por un deseo afectivo e incluso con una conducta por *habitus* o con un ideal comunicacional. Por supuesto, la recepción implica diferentes grados cognitivos que no necesariamente desembocan en la acción (desde la exposición al mensaje y la atención prestada hasta su memorización, su comprensión y su aceptación), pero lo que en última instancia interesa al especialista en comunicación política es ver cómo un mensaje político termina provocando en el receptor una acción o una toma de decisión.

En un contexto electoral o en su rol de votante, el individuo puede exponerse a diversas formas de comunicación política con un objetivo muy preciso (acción teleológica): conocer la posición de cada uno de los candidatos o de cada partido sobre las cuestiones que le interesan, a fin de hacer una elección que maximice las posibilidades de realización de las medidas políticas que quisiera ver aplicadas. Su conducta de votante puede inclinarse también hacia las normas y los valores (acción axiológica) si se adhiere a las promesas de un determinado partido con el sentimiento de que el deber se le impone, sin preocuparse en exceso por la coherencia entre los diversos fines, ni preocuparse demasiado por la adecuación entre los fines proclamados y los medios propuestos para alcanzarlos, y sin tener en cuenta siquiera ciertas consecuencias que, sin embargo, con un mínimo de reflexión, podrían preverse. La reacción (o la recepción) será afectiva cuando, por ejemplo, el votante (incluso aquel instruido y bien informado) estima que no puede tomar una decisión basándose simplemente en un conocimiento satisfactorio de los protagonistas y de sus proposiciones pues considera que el único criterio

que puede determinar su elección es una impresión vaga y sentimental sobre algunas cualidades que le importan de los políticos (credibilidad, honestidad, sinceridad, determinación, etcétera).

La opción electoral ha de interpretarse como un accionar por *habitus* si el individuo pertenece a una categoría social caracterizada por una identidad partidaria que se ha transmitido de generación en generación, lo cual no quiere decir necesariamente que se mejore la elección esté exenta de toda racionalidad, pues teniendo en cuenta las disposiciones sociales y personales del individuo, lo natural es que él estime normal y razonable votar como sus allegados o sus ascendientes. Como a veces las campañas electorales constituyen momentos muy intensos de atención e interés del público por las cuestiones políticas, el observador podrá ver en ellas un modelo dramabúrgico de conducta por parte del electorado: el votante determinará en la clase política cierta impresión de sí mismo, revelará en mayor o menor medida su subjetividad, su grado de satisfacción o de insatisfacción por un régimen, un gobierno o un partido político (la clase política de Quebec quedó más de una vez desconcertada ante las reacciones de malhumor —generalmente medidas por sondeos— de sus conciudadanos contra el régimen federal). El modelo de acción comunicativa podrá inspirar la conducta de los electores y de la clase política en esos raros momentos en que ambos sectores tratan de dilucidar los mecanismos de una intercomprensión lingüística ideal, a fin de definir de manera conjunta y siguiendo los criterios de la verdad, de la rectitud y de la veracidad, las situaciones comúnmente compartidas.

Todas estas formas diferentes de accionar y de reaccionar pueden hallarse tanto en el nivel de los territorios como en el seno de las arenas mismas, con la única diferencia de que resulta más difícil reconocer directamente las actividades de comunicación política de los territorios. En efecto, mientras los territorios de la comunicación política parecen corresponder a un nivel macrosociológico, las arenas se sitúan más en un nivel microsociológico de observación. Todo aquello que implica una interacción, directamente observable en su totalidad, entre actores políticos que confrontan públicamente sus discursos forma parte de las arenas, mientras que las variables estructurales que definen el campo de la comunicación política pero que no son ni directa ni simultáneamente observables en su totalidad, forman parte de los territorios. Además, un territorio de la comunicación política implica generalmente un actor dominante que es el objeto directo de la observación (la comunicación de un gobierno, de una empresa, de un movimiento social, etc.). Más exactamente, en este caso el observador trata de comprender y de interpretar la lógica de acción de un agente, teniendo como horizonte, incluso como postulado, un accionar de tipo teleológico, o por lo menos axiológico. En cambio, una arena de la comunicación política impli-

ca por lo menos a dos actores y la observación se sitúa resueltamente en la captación de aquello que caracteriza la interacción, la copresencia de cada uno y la obligación que tienen de obrar complementando la conducta o la reacción de por lo menos un actor suplementario (o anticipándose a ellas). Sin desear el principio del accionar teleológico, el observador intentará aquí comprender y explicar la conducta del agente y lo hará teniendo como horizonte ideal típico las acciones de tipo dramático y, eventualmente, de tipo comunicativo (véase *fig. 3*).

Figura 3

Hacia la comunicación política de los territorios

- Acción teleológica
- Acción axiológica
- Acción por *habitus*
- Acción afectiva
- Acción dramática
- Acción comunicativa

Hacia la comunicación política de las arenas

Max Weber defendía la idea de que la acción teleológica debía tener la prioridad en la explicación de los fenómenos sociales, en el sentido de que siempre había que tratar de hallar lo racional que podía tener una conducta en relación con una finalidad, antes de indagar otro tipo de accionar. En otras palabras, sólo cuando una conducta social dada parece no obedecer al modelo teleológico, puede uno permitirse enfocarla, describirla o interpretarla, en este orden, como un modelo axiológico, afectivo o por *habitus*. Al integrar las categorías de acción comunicativa y de acción dramática, una teoría de la acción aplicada al campo de la comunicación política se halla ante un imperativo metodológico diferente: cuando uno trata de comprender la lógica de los territorios de la comunicación política conviene experimentar primero con un modelo teleológico de la conducta de los actores, y descender luego, si es necesario, a otras formas de accionar; pero si, por el contrario, lo que se busca es hacer inteligible la lógica de las arenas de la comunicación política, una vía conveniente de investigación es la que comienza con la acción comunicativa y la acción dramática.

La reflexión de J. Charron sobre las relaciones entre los medios y sus fuentes está precisamente inspirada por la acción teleológica y éste es el tipo de acción al que dan prioridad tanto M. David-Blais

como A. Gosselin, el primero para explicar la perpetua condición de doctrina oficial que le concedieron los regímenes comunistas al marxismo-leninismo y el segundo para indagar sobre el uso y la función de la retórica de las consecuencias no previstas en el discurso de los actores políticos. En los tres casos, los autores tratan de delimitar ciertos territorios de la comunicación o ciertas dimensiones de esos territorios por intermediación de un actor al que se supone racional, estratégico y voluntario. El modelo de la acción teleológica ocupa así mismo el centro del análisis de A. Lavigne sobre la naturaleza estratégica de la información gubernamental y de cómo los actores que estructuran el aparato estatal hacen una politización partidaria, ideológica y funcional de dicha información. Según M. Beauchamp, el motor de la comunicación política —ya se trate de la formación de la opinión pública, ya se trate de la elaboración de la política pública o de su aplicación— se encuentra en un accionar teleológico que toma la forma de una gestión más responsable de las demandas de la sociedad. La comunicación política, dice A.-J. Bélanger, consiste siempre en una intervención intencional sobre la conducta eventual del receptor. Siempre es un medio y a veces una estrategia que apunta a un fin. De modo que habrá de convertirse en manipulación, incitación, amenaza, persuasión e incluso mandato.

Por su parte, las contribuciones de E. Verón, B. Miège, D. Wolton, A.-M. Gingras y P. Breton, por ejemplo, están inspiradas por el modelo de la acción comunicativa, en el sentido de que estos autores analizan la comunicación política contemporánea desde el punto de vista de las limitaciones, las carencias, las desigualdades y las tradiciones que presenta en relación con un tipo ideal normativo. Deplorando la reducción del espacio público a su componente "político", B. Miège destaca la desigualdad de participación de los actores en el espacio de la comunicación política, la pérdida de autonomía de redacción de los órganos de información en ese espacio, y hace notar hasta qué punto se pone el acento en temas consensuales, una insistencia en la que ve un factor clave del fortalecimiento de la dominación de los organismos internacionales, de los estados y de los partidos políticos dominantes. Para E. Verón, la crisis de legitimidad de lo político, de la que tanto se habla hoy, se manifiesta en la declinación del campo político de la representación en el que habitualmente se ejerce la definición de las identidades colectivas a largo plazo. Se observa en cambio un dominio creciente del campo de la mediatización de lo político, campo en el que la clase política, al intentar manejar los medios a cualquier precio, ha perdido ese objetivo de largo plazo para privilegiar la construcción de identidades a corto plazo y circunstanciales (en el momento de una elección, por ejemplo).

Según D. Wolton, al constituir el espacio simbólico en el que se entrecruzan los discursos contradictorios de los políticos, de los pe-

riodistas y de la opinión pública (a través de los sondeos), la comunicación política cumple la función de circunscribir los temas y los problemas sobre los que se organizan los enfrentamientos ideológicos del momento. En la intersección del espacio público, del espacio común concreto (Europa) y del espacio político, la comunicación política se halla en un frágil equilibrio entre componentes contradictorios: contradicción entre la creciente capacidad de los individuos de conocer la política y la menguante capacidad de intervenir en los problemas políticos conocidos; distancia entre la escala individual de experiencia y la escala de masas en la que se organiza la política; contradicción entre la simplificación del discurso político y la complejización de los problemas; contradicción entre la intención de los sondeos que pretenden mostrar el perfil más exacto de la opinión pública y las formas más directas de expresión (mediante gestos concretos) de la opinión pública, etcétera.

Partiendo de lo que él llama un "esquema abstracto ideal de la comunicación política", P. Breton comprueba también que la argumentación y la retórica están más al servicio de la mediatización y de la difusión del discurso político (lo persuasivo falso) que de la constitución de las ideas y la palabra políticas (lo persuasivo verdadero) y considera necesario reflexionar sobre la manera en que podría funcionar un circuito comunicacional que respete más al emisor y al receptor, dándoles más espacio, aun cuando el mediador pierda algo de su posición actual. Finalmente, A.-M. Gingras pone de relieve los defectos de la comunicación política norteamericana (que ha llegado a ser la norma en Occidente), tales como la personalización y la dramatización de la vida partidaria y parlamentaria que, por poner excesivamente el acento en la política como lucha entre personalidades públicas, ocultan las relaciones de poder y las tendencias sociológicas estructurales que están presentes en la sociedad. Otros efectos de la comunicación masiva en las prácticas políticas: la fragmentación del discurso político en "información-cápsula" y la normalización mediática de la dinámica política en donde todo ocurre como si fuera inútil darle al espacio público la dimensión que le corresponde: la solución de los problemas se presenta como inminente y al alcance de la mano de los gobernantes.

Cada uno a su manera, estos autores muestran las contradicciones, las limitaciones y las desigualdades que existen en el campo de la comunicación política y lo hacen para señalar todo el camino que hay que recorrer a fin de lograr un accionar comunicacional más democrático, racional y abierto. En general se acepta que los actores políticos, en su mayor parte, obedecen a un accionar teleológico y hasta utilitario, pero desgraciadamente las consecuencias previstas e imprevistas de sus comportamientos los alejan de un accionar verdaderamente comunicativo.³ Aquí puede resultar útil hacer una comparación; al leer los diferentes capítulos, el lector no tardará en ad-

vertir que los trabajos de investigación en comunicación política realizados en lengua francesa en el norte de América están dominados por el concepto de acción teleológica, en tanto que la investigación francesa europea manifiesta una inclinación más normativa y más concentrada en los atributos de una conducta tipo, ciertamente más latente que manifiesta, pero en la que la cuestión de la racionalidad de las prácticas políticas compete menos al politólogo que al actor mismo.

Una cosa es hacer el análisis de un accionar particular y otra muy distinta utilizar un modelo de acción para explicar un fenómeno dado. Sin embargo, por diversas razones, la frontera entre ambos procesos es difícil de trazar. Los autores canadienses tienen a menudo la intención de describir las actividades teleológicas de los actores políticos adhiriéndose al paradigma de la acción racional limitada, mientras que los autores franceses también querrían describir esas actividades teleológicas y hasta los aspectos dramáticos de la nueva comunicación política, pero procurando mostrar la distancia que se para a tales conductas de un modelo ideal típico más o menos explícito —ya que está en vías de elaboración— de la acción comunicativa. El texto de J. Mouchon, por ejemplo, muestra cómo las presentaciones televisivas del presidente francés, aunque menos cargadas de rigidez y de formalismo que en el pasado, se convierten cada vez más en ocasiones de elaborar la presentación de sí mismo (acción dramática), pero también muestra que el contrato tácito que vincula al jefe de Estado con el público se basa en una mayor exigencia de transparencia y de claridad de las intenciones. El modelo interactivo que pone en relación directa al público con el presidente, en el que el papel del periodista se reduce al mínimo, no parece orientarse hacia una acción comunicativa más intercomprensiva: ritmo rápido que reduce el matiz del razonamiento y el intercambio argumentativo, gran variedad de temas que suprime la profundización de alguno de ellos, preferencia por circunstancias que proporcionen imágenes fuertes y fórmulas llamativas, declinación del lugar simbólico de los expertos que tiende a ser ocupado por cierto público, etcétera.

El texto de D. Dayan y E. Katz sobre las grandes ceremonias televisadas (visita del Papa a Polonia en 1979; la de Sadat a Jerusalén en 1977; reproducción de las grabaciones del caso Watergate; caída del comunismo en la Europa del Este; reunión en Seúl en 1984, miles de familias desgarradas por la guerra de Corea, etc.) es el prototipo del análisis de un conjunto de actividades dramáticas que se desarrollan en el campo de la comunicación política. Además de generar nuevas arenas (la cobertura periodística, el comentario político y la opinión del público que provocan) las ceremonias políticas televisadas, generalmente organizadas dentro de un contexto aceptado como una fatalidad, se proponen aquí como el modelo reducido

y el índice de un estado de cosas deseado: gracias a las actuaciones gestuales y verbales de los principales actores, las aspiraciones pueden momentáneamente expresarse con libertad, surgen medios alternativos, se imponen nuevos líderes de opinión, todo dentro de un juego que consiste en hacer "como si": como si la paz entre Egipto e Israel ya se hubiese firmado, como si el catolicismo polaco ya no estuviera en libertad vigilada, como si Checoslovaquia ya estuviera en democracia.

La lógica dramática de los programas políticos franceses queda igualmente bien caracterizada en el texto de E. Neveu, pues en él el autor muestra que, cuando se trata de realizar un programa sobre cuestiones políticas, los lazos de interdependencia que vinculan entre sí a los asesores en comunicación, al personal político, a los periodistas, a los especialistas en ciencias sociales, a los técnicos de la opinión pública y a los servicios de programación de los canales son tan complejos que ningún protagonista puede pretender controlar ni anticipar el producto final. Según este autor, la puesta en escena de la política como espectáculo sugiere, en el plano de las audiencias, la comprobación de un fracaso. La política televisada habría renunciado a sus lentejuelas al mismo tiempo que a la búsqueda del gran público o de los horarios centrales de la programación.

Ya sea que fijen su atención en las arenas o en los territorios de la comunicación política, ya sea que la fijen sobre las acciones (y reacciones) teleológicas o dramáticas y hasta comunicativas, los investigadores interesados por la mediatización de la vida política, tanto al este como al oeste del Atlántico, se hallan ante un objeto de investigación particularmente complejo y esquivo. Que por lo demás no deja de plantear algunos problemas metodológicos y metateóricos. ¿Por qué? Porque son muy pocos los objetos de investigación de las ciencias sociales que se caracterizan por lo que podríamos llamar una triple hermenéutica⁴ o una hermenéutica en varios niveles que permanentemente se funden entre sí.

Las descripciones o las explicaciones que dan los investigadores a fin de comprender la comunicación política deben incluir, en un primer nivel, los esquemas de interpretación que utilizan los gobernantes, los estrategas de los partidos, los encuestadores, los publicistas, los asesores en comunicación y en marketing político, los periodistas, los voceros oficiales y todos aquellos cuyo oficio es hacer, hacer hacer o sencillamente comentar la dinámica política, particularmente a través de los medios. Luego, en un segundo nivel, los análisis y las descripciones científicas o, digamos, desinteresadas, deben incorporar los marcos de significación que utilizan en su conjunto los gobernados y los electores, esto es, todos aquellos cuyo oficio o "interés objetivo" no es comentar la política, sino más bien participar de ella en ciertas ocasiones, personas a las que se les ofrecen análisis, comentarios e "imágenes" de sí mismas (los sondeos de

opinión) y de los protagonistas que se exhiben ante ellos; y todo esto se hace para ayudarlas a comprender los asuntos políticos y a decidir sobre las llamadas cuestiones políticas.

Como una subdisciplina de las ciencias sociales, la comunicación política también trata de un mundo preinterpretado en el que el investigador a menudo sólo reproduce o retoma por su cuenta los marcos de significación desarrollados por los actores que él observa, a fin de hacerlos sencillamente más explícitos, como si transformara en saber discursivo un saber tácito que quizá sea más complejo y extenso de lo que él imagina. En los zapatos (el contexto) y la piel (la disposición) de los electores o de los espectadores de la política, el investigador que trata de discernir un fenómeno de comunicación política puede movilizar fácilmente un saber profano o preteórico, pero ante los artesanos y los profesionales de la comunicación política, el "teórico puro" no sabría muy bien cómo simplificar el saber práctico y teórico que esos actores poseen y sobre todo, las redes complejas y difícilmente penetrables a través de las cuales se constituyen esos saberes (pensemos en la planificación de una campaña publicitaria en la cual cooperan entre sí los estrategas y los jefes de los partidos, los encuestadores, los publicistas y los especialistas en marketing político, y pensemos en todos los tipos de saber diferentes que deben aportar y compartir tales actores para alcanzar sus fines).

A la inversa, el investigador en comunicación política, más que ningún otro investigador de las ciencias sociales, se halla constantemente ante la apropiación de los resultados de su investigación por parte de los "especialistas" de la comunicación política. (publicistas, encuestadores, estrategas, periodistas, profesionales del marketing político, etc.), especialistas que suelen descodificar el fruto de la reflexión de aquél para luego recodificarlo de dos maneras: primero, para sí mismos —porque regularmente deben pulir el cuerpo de conocimientos prácticos que se les reconoce— y en una segunda etapa, para el público a quien se le quiere decir (o hacer creer) o incluso se le dice sin saberlo, que la política se está convirtiendo cada vez más en una cuestión de comunicación y casi exclusivamente en una cuestión de comunicación. Sin duda ésta es una de las razones que hace que sean prácticamente imposibles de establecer leyes universales, hasta probablistas, de la acción política comunicacional o de la recepción de los discursos y los actos políticos que se dan a publicidad, no porque los métodos de sondeos generalizantes o de validación de ese tipo de datos prácticamente no existan en este campo particular de investigación, sino más bien a causa de la rapidez y de la facilidad con que las generalizaciones descubiertas para un momento se transforman en saberes profesionalizados y en teorías del sentido común.

Pensemos simplemente en esos dos "descubrimientos" nomológicos que se dieron en el terreno de la psicología de la persuasión establecidos tanto por los sondeos realizados en el terreno como por las observaciones experimentales de laboratorio: 1) la aceptación de una primera demanda modesta aumenta la probabilidad de que el sujeto, por autoobservación de una actitud adquirida, acceda a una petición (que era la que en realidad tenía en mente el solicitante) de la misma naturaleza pero más importante (técnica conocida como "el pie en la puerta"); 2) la presentación de una solicitud extrema, una vez rechazada, aumenta la probabilidad de que el sujeto, por concesión recíproca, acceda a una demanda (que era la deseada) de la misma naturaleza pero más modesta (técnica conocida como "la puerta en las narices"). Además de que esas dos generalizaciones de la teoría de la persuasión ya forman parte del sentido común, una vez que se las verifica con diferentes condiciones iniciales y se las da a conocer con éxito a través del escrito científico o de la voz académica, pasan a ser automáticamente objeto de un uso sistemático que altera su alcance: los individuos se dejan engañar cada vez menos por la argucia empleada para convencerlos de hacer algo o de defender una idea.

Los saberes vehiculizados por los debates electorales televisados ofrecen otro ejemplo notable. Hoy más que nunca, los políticos y los especialistas en comunicación tienden a pensar que cuando se da un debate televisado entre los jefes de los principales partidos durante una campaña electoral, no es tanto el debate en sí mismo lo que influye en la opinión de los votantes sino el comentario periodístico que proclama un ganador. Dicho de otro modo, cuanto más dispuestos (y unánimes) se muestran los periodistas a declarar un vencedor del debate, más posibilidades tiene éste de influir en la opinión de los electores. Ahora bien, ningún periodista o comentarista serio que tenga que cubrir o dar una opinión sobre un debate televisado debe olvidarse de mencionar este principio a sus lectores o sus espectadores. Lo que resulta de ello adquiere menos la apariencia de un *common knowledge* (cada uno sabe que el otro sabe que él sabe...) que la forma de un efecto de falsa unicidad que consiste en la tendencia de los votantes a subestimar el carácter general de sus propias informaciones (pues el individuo cree que forma parte de una selecta minoría que conoce la lógica de influencia de los debates), o hasta la tendencia que consiste en sobreestimar el carácter general de aplicación a los demás de la ley sociológica que él cree conocer en exclusividad (el comentario periodístico sobre el ganador del debate influye en los demás pero no en mí). Pero, independientemente del proceso psicológico que desencadena, lo que ocurre es que se va desarrollando un saber comúnmente compartido cada vez de manera más general, de tipo nomológico probabilista, sobre la influencia que ejercen los debates electorales televisados (como también sobre la influencia de los medios en general) y esto modifica

poco a poco el marco de recepción de la información política por parte del público, lo cual obliga al investigador a reformular —y a veces a desechar— sus proposiciones universales.

Más que ninguno de sus colegas de las ciencias sociales, el investigador en comunicación política se ve obligado a incluir entre sus conceptos y marcos teóricos, las teorías en uso y el saber práctico que desarrollan permanentemente los actores y los "espectadores" de la política cuya conducta él estudia. Este investigador debe prestar constante atención a las zonas en las que se superponen los esquemas de interpretación y debe cobrar conciencia de los deslizamientos ineluctables que se dan entre un esquema y otro, particularmente entre el mundo sociopolítico, es decir constituido por el "público corriente", las creencias y las destrezas que inventan los profesionales de la comunicación política, sin olvidar, por último, el metalenguaje que construye, partiendo de esos dos universos de sentido, el investigador que apunta a una mayor exterioridad.

De modo que toda descripción y todo análisis de un proceso de comunicación política corren siempre el riesgo de penetrar en ese proceso bajo la forma de conocimientos de procedimientos y de teoría en uso, salir luego de él bajo una forma teórica abstracta y proposicional nueva y volver a penetrar después para sufrir en ese proceso otra puesta en práctica u otra conversión de procedimiento. Por todo ello, es esencial que el investigador posea un dominio de la historia de la comunicación política moderna para comprender de qué modo los actores llegan a conocer y a actualizar los trabajos científicos, las generalizaciones y otras tesis que incorporan a sus prácticas y también aquellas que los actores ignoran o no quieren ver; tal dominio de la historia es igualmente esencial para comprender que el trabajo del investigador sólo tiene sentido si se basa en la competencia de los actores que se trata de conocer, de manera tácita o discursiva, el sentido (teleológico, axiológico, dramático, comunicativo, etc.) y las condiciones sociales de la acción de dichos actores y de la acción de los demás.

Notas

¹ En p. 41 Habermas esboza una parte de este cuadro en el primer tomo de su *Théorie de l'agir communicationnel* (París, Fayard, 1987, pág. 292). Retomamos la idea integrando la acción dramática y la acción comunicativa y modificando los atributos acordados a las acciones afectiva y tradicional.

² Los analistas que ven en la comunicación política una acción dramática tienen la tendencia a pensar que la comunicación política es el triunfo de la forma sobre el fondo, del espectáculo sobre la razón. Nuestra definición del accionar dramático prefiere sugerir que la comunicación política puede adoptar el aspecto de una puesta en escena esmerada de la razón o del fondo de una cuestión. El actor puede reflexionar seriamente y demostrar una capacidad de reflexión constante en cuanto a la

manera de presentar una tesis y la creencia profunda en esta tesis, sin recurrir a un exceso de artificios retóricos o escénicos.

³ Consciente de que el problema de las consecuencias no queridas debe incluirse en la acción comunicativa, Jürgen Habermas (1987, pág. 304) escribe: "Ciertamente, las consecuencias no intencionales de la acción pueden intervenir en todo momento en la acción comunicativa. Pero cuando se corre el riesgo de que esas consecuencias se atribuyan al locutor como efectos calculados intencionalmente, éste se halla en la necesidad de dar explicaciones, desmentidas y, eventualmente, excusas a fin de suprimir la falsa impresión de que las consecuencias anexas serían efectos perlocutorios (...). En consecuencia, incluyo en la acción comunicativa las interacciones mediatizadas por el lenguaje en las que todos los participantes persiguen, mediante sus intervenciones lingüísticas, únicamente objetivos ilocutorios".

⁴ La noción de triple hermenéutica, inspirada por la idea de Giddens que, en el caso de las ciencias sociales, habla de una doble hermenéutica tiene por objeto mostrar la particularidad de la comunicación política en el campo de las ciencias sociales en el cual los planos de interpretación y los niveles preteóricos de conocimiento de la comunicación política implican a actores que poseen diferentes niveles de competencia, de influencia y de audiencia. Véase Giddens, Anthony, *La constitution de la société*, París, PUF, 1987.

PRIMERA PARTE

MODELOS

Anne-Marie Gingras
Bernard Miège
Gérard Leblanc
Jean Charron
Vincent Lemieux
Dominique Wolton