

e interpretándolas para, una vez transformadas, «enviarlas» a los ciudadanos. En el último y quinto capítulo trato de la percepción que éstos, los ciudadanos, tienen de aquellas imágenes que fueron creadas por las instituciones y mediatizadas por las redacciones.

Pido al lector un poco de paciencia. No descubrirá, hasta llegar al final, cuáles son los verdaderos efectos de los debates electorales, de los anuncios políticos de la televisión, de los mensajes radiofónicos o de las ruedas de prensa. He dejado esto para lo último, porque considero que no es posible verificar los efectos hasta conocer cómo es la mediación total de la imagen política.

Tanto si el lector encuentra en este libro respuesta a su pregunta sobre el poder mágico de la comunicación política, como si no la encuentra, los comentarios serán muy bien recibidos en mjcanal@unav.es.

Ya no me queda más que expresar mi deseo de sintonizar con todos aquellos que, como yo, tienen la suerte de haber quedado enganchados en el estudio de estas cuestiones. De manera particular, mi agradecimiento a Karen, Nazareth, Roberto, Teresa, Laura y Rocío, por lo mucho que con ellos he disfrutado y disfruto al compartir esta materia de investigación. Y al profesor Gómez Antón, porque me dijo que la política es un arte; pero sobre todo porque me permitió comprobar en sus enseñanzas que el verdadero arte está en entenderla.

1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la 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?

1. 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 han tenido 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 eso también, 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 existen diferentes posturas y posiciones, no siempre coincidentes sino más bien, con frecuencia, enfrentadas.

c) 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 vincu-

lantes, 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 sustancialmente 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 intercambios 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, para que tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. Aquí la comunicación es necesaria en dos niveles:

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.

transcendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones, y razonando la elección de una de ellas entre varias.

II. LOS INTENTOS DE DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

El epígrafe anterior mostró que la comunicación está 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, 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 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

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 designar para la Comunicación Política un campo substancial a la Ciencia Social, y en el que adquiere 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 elite de la prensa» (Arora y Lasswell, 1969).
- «El papel de la comunicación en el proceso político»

- ▽ - «Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad» (Blake y Haroldsen, 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, de símbolos, entre aquellos 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 reconociendo dos cuerpos de actividad, uno el de la actividad comunicativa, y otro el de la actividad política. Pero son éstos dos mundos distintos y separados; la comunicación política surge cuan-

do 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. Por otra, hay también una restricción en cuanto a la concepción de la intencionalidad de los mensajes: sólo se consideran aquellos que han sido elaborados con el fin de provocar unos efectos políticos en el receptor. Ahora bien, en la Comunicación Política hay otros protagonistas y otras intenciones (o incluso no-intenciones) que son aquí ignorados.

III. HACIA UNA DEFINICIÓN INTEGRADORA: LOS MENSAJES POLÍTICOS

En línea con la última afirmación del epígrafe anterior, me identifico con la crítica que realiza Michael Shudson en su artículo «Sending a political message: lessons from the American 1790s», 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» concretas, puntuales e intencionales (Shudson, 1997). Cuando el mensaje está así concebido, la Comunicación Política es un conjunto de «comunicaciones», de mensajes concretos y específicos: 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 el autor, ¿dónde está considerado en esta noción de Comunicación Política el contexto en el que todos estos mensajes se producen?

Shudson aboga por una concepción de la Comunicación Política que no esté reducida al «envío» de mensajes de los políticos a los

miembros del electorado, sino en la que se incluya otros actores e intenciones. Una concepción en la que la esfera pública 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, termina diciendo este autor, 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 incluye tanto lo dicho como lo no dicho, es decir, tanto los mensajes expresos como aquellos que están implícitos, y que participan de aquellos elementos que forman parte del contexto cultural. 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.

Gaalhoor propone un enfoque en el que la Comunicación Política sea vista como un campo de investigación que implica el estudio de la política como comunicación y de los sistemas políticos como cadenas de comunicación. Hace referencia a la adquisición de poder y a los mecanismos de la toma de decisiones como cadenas, canales y flujos de información.

Entiende este autor que la actividad comunicativa está presente en todo el proceso político, y por tanto se convierte en presupuesto necesario para que ésta se dé. Por su parte, la actividad política es el esfuerzo tendente a desarrollar y utilizar el poder social organizado. En este contexto se puede definir el sistema político como la parte de la sociedad que está sostenida desde dentro por el intercambio de información; la comunicación es vista como parte de la infraestructura de la política.

Desde una perspectiva menos estructural está la aportación de Domenico 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 ciudadanos. La Comunicación Política es entonces la condición del funcionamiento de un espacio público más extenso; espacio que permite la interacción entre la información, la política y la comunicación. Así entendida, la Comunicación Política es la condición del funcionamiento de un espacio público «ensanchado» (Wolton, 1992).

En la misma línea, la definición de Federico Rey aboga por una visión 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 y administrativas que se realizan en el espacio público.

Por último está la aportación de Jean Blondel, para quien la comunicación es lo que está dando dinamismo al sistema político. Este autor ve la comunicación como un intercambio de demandas y decisiones entre los distintos miembros de la sociedad. El estudio de las operaciones de comunicación va mucho más allá de lo que dicen o hacen los políticos; y mucho 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 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 aquel que está formado por unas complejas redes de instituciones y de procesos de comunicación (Blondel, 1990: 96).

Después de haber revisado las distintas definiciones, entiendo que la Comunicación Política es el campo de estudio que comprende de la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre

3) 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 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;
- los mensajes de ficción, particularmente, los mensajes del humor político o los *talk shows*;

4) Estudios que se centran en la *mediación del mensaje* realizada 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 flujo internacional de la información, la cobertura del Tercer Mundo, y las cuestiones relacionadas con la globalización.

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

personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.

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; por último, 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.

IV. LAS ÁREAS DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hasta el momento han sido varios los intentos realizados de comprender las áreas de investigación que pueden acogerse al campo de la Comunicación Política. La clasificación que a continuación expongo se apoya en los autores que han resumido los trabajos realizados (Nimmo y Sanders, 1981; Del Rey, 1989; Swanson y Nimmo, 1990; Monzón, 1996; Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998).

Se pueden clasificar los estudios realizados hasta el momento bajo el ámbito de la Comunicación Política del siguiente modo:

1) 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.

2) Estudios que se centran en los *procesos políticos* que acompañan la Comunicación Política. Aquí se encuentran los estudios sobre la creación 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.

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;

- 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.

V. 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. No voy a exponer aquí en qué consisten todos estos modelos o teorías (lo haré sólo al referirme, en el último 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 (López-Escobar, 1997; Monzón, 1996; Bryant y Zillmann, 1996; De Fleur, 1966; Del Río, 1996; Kraus y David, 1976; McQuail y Windhal, 1997; Severin y Tankard, 1992).

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.

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 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 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 referencia 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 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 acep-

te 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 tiene, 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 toman 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 aquel 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 todos 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 autorrepresentación 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 autorrepresentación 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. Esta 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 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 dramaturgicas 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 dramaturgica 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 (aquellos que se propusieron los actores) sino también los no-intencionados: aquellos 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 de fundir entre sí dos niveles:

1. 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*.

2. El segundo nivel es el de los análisis y las descripciones científicas, que son en cierta medida desinteresadas (la remuneración de

los académicos no depende del incremento de votos, como sí puede suceder con la del consultor). Es el nivel de la *ciencia*. Estos análisis 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.

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.

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 de la comunicación. 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, el presente libro trata de fundir 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, es decir, a la luz de una Técnica; en este contexto se podría decir a la luz de una ciencia. Por eso en las páginas que siguen se suceden ejemplos y orientaciones prácticas con las teorías y paradigmas de estudio en uso.