

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ya desde los tiempos del mundo clásico ha existido siempre un interés por la relación mantenida entre las instituciones políticas y su forma de comunicarse con el pueblo. Acontecimientos recientes en los EEUU, concernientes especialmente a la televisión como medio de comunicación de masas principal, han despertado un nuevo y reavivado interés por este tema. En la actualidad podemos hablar incluso de un enfrentamiento constante entre los gobiernos y los medios de comunicación por mostrar un punto de vista u otro acerca de cuanto acontece. Así, podremos decir que las instituciones políticas están progresivamente especializándose en los medios de comunicación, a fin de desenvolverse con mayor soltura en sus cauces y aterrizar con mayor fuerza sobre la opinión pública.

Es por esto que puede hablarse de una nueva forma de hacer política, orientada a los medios de comunicación y en particular a la televisión. Si bien dependerá de cada país la influencia ejercida sobre los medios y la forma de hacerlo, existen unas características comunes de este hecho en la mayoría de los países modernizados. En primer lugar debe dejarse claro que no se trata de un acontecimiento definido, sino de un proceso en constante evolución, en el que se buscan nuevas estrategias y formas de llegar al público un día tras otro. A su vez, este cambio en la forma de política también será característico de cada país, puesto que cada marco socio-cultural determinado exigirá una morfología específica a los mensajes emitidos. Como tercera característica de este proceso de comunicación política debemos mentar que se trata de un fenómeno interdisciplinar, englobando a ramas del saber tales como la sociología, la psicología, la estética, etc. Finalmente, destaca el hecho de haber dos objetivos básicos: uno tecnológico, según el cual constantemente se buscan nuevas estrategias que mejoren las anteriores ejerciendo una mayor influencia, y otro inverso a éste, en el que trata de mostrarse a la opinión pública la manipulación que pueda estar sufriendo. Viendo esto no podemos sino hablar de una democracia centrada en los medios, en la que instituciones políticas, medios de comunicación y opinión pública se entremezclan para definir la vida política de los países desarrollados.

Como bien acabamos de mencionar, este proceso de comunicación política es especialmente común en los países modernizados y tiene casi siempre a los EEUU como máximo exponente de el fenómeno. Así, debido a la vorágine tecnológica del siglo XX la comunicación política debe verse supeditada al rápido desarrollo y modernización de los medios de comunicación. Así, si en un principio eran los periódicos la principal fuente de noticias la llegada de la radio posibilitó que la información fuera asequible por casi toda la población, en un ámbito nacional y sin ningún tipo de distinción elitista. La televisión no hizo sino aumentar exponencialmente este hecho. Los gobiernos se ven en el compromiso de comunicarse con millones de personas de una forma clara y precisa, y, sobre todo, empleando un lenguaje audiovisual. Comienza a verse entonces una dependencia de la TV para los gobiernos que no pueden salvar. Esta importancia del medio hace que se debiliten los vínculos entre la televisión como instrumento y las instituciones públicas. La principal forma de comunicación política no puede estar únicamente bajo el control del poder ejecutivo. Nacen así por demanda de la opinión pública las televisiones privadas y a su vez las televisiones públicas buscan una neutralidad informativa que las haga más creíbles y a la vez las permita entrar en la terrible guerra de audiencias. Esta entrada de capitales privados puede a su vez acarrear problemas propios, debido a intereses comerciales e incluso ideologías políticas afines a las empresas responsables.

La modernización de formas políticas para adaptarse a los medios ha llevado a éstas a contar con equipos de verdaderos expertos en imagen pública con el fin de explotar las posibilidades de la TV fundamentalmente. Los gobiernos crean cargos específicos como ministerios de comunicación adaptándose su discurso político a la TV: corto, preciso e impactante. Todo esto lleva a hacer política pensada en los medios, en muchos casos

como prioridad principal. Las campañas electorales son el máximo reflejo de este proceso.

Encontramos pues una dinámica en la que se entremezclan las instituciones políticas, los medios de comunicación y la opinión pública. En el centro se localiza la lucha constante entre los altos cargos y el periodismo. Unos intentan por mil maneras manipularlos y los otros desvelar los intentos de manipulación. Y es este filtro, esta dualidad, lo que posibilita la vida política hoy: un poder de manipulación política excesivo lleva a la demagogia y la autoridad e independencia plenas de los medios llevarían a la incomunicación entre el pueblo y el gobierno.

Una de las principales consecuencias de esta dependencia política de la televisión es la adaptación al lenguaje audiovisual. Así, en los últimos años estamos viendo una personalización de la política. En vez de una ideología, se nos ofrecen personajes estéticamente atractivos. En nuestra comunicación social pasiva, al llevar a cabo nuestro ritual de las noticias y tener que escoger en el mosaico de McLuhan siempre tenderemos por comodidad mental a quedarnos con lo más bello, sin desentrañar en primera instancia su mensaje. Puede resultar incluso cómico si se analiza con frialdad estos hechos: simplemente fijémonos en períodos de campaña electoral la forma de vestir de los candidatos. Basta recordar la polémica por las chaquetas supuestamente informales que llevaban el líder del PP y el del PSOE en las últimas elecciones generales. Pero la situación actual nos ha creado una necesidad de estas noticias, pues se compensan con las otras partes de la democracia basada en los medios, sin las cuales se caería en el caos.

¿Resulta siempre conveniente la aparición excesiva en los medios? Parece ser que sí, pero trae consigo otra serie de problemas, como puedan ser una mayor exigencia informativa a todo cuanto se lleva a cabo o una magnificación de acontecimientos políticos que carecen de la menor importancia y que pueden suscitar polémicas por cuestiones banales. Sólo debemos recordar la caída en picado de la imagen pública de la anterior ministra de cultura tras demostrar su desconocimiento de dos productos cinematográficos españoles zafios y banales en una entrevista radiofónica.

Bibliografía:

- Gomez, Lorenzo, *Teoría del Periodismo*, Paidós Comunicación, 1ª Edición, Barcelona, 1991.
- Muñoz Alonso, Alejandro; Rospir, Juan Ignacio, *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid, 1995.
- VVAA, *Questioning the media. A critical introduction*, Sage Publications, 2nd Edition, California, 1995