
La comunicación política

PID_00259065

Toni Aira Foix
Víctor Curto Gordo
Núria Escalona Nicolás
Josep Rom Rodríguez

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 8 horas



**Toni Aira Foix**

Periodista, doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull. Profesor universitario y analista en diferentes medios de comunicación. Ha sido director de la *Revista Barça*, jefe de prensa de Blanquerna y director de comunicación del Partido Demócrata Europeo Catalán. Es director del máster de Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management. Profesor de Comunicación Política en los grados de Publicidad y de Ciencias Políticas de la Universidad Pompeu Fabra. Presidente fundador de la Asociación Catalana de Comunicación, Investigación y Estrategia Políticas (ACCIEP), ha sido director y presentador del programa sobre comunicación política de Catalunya Ràdio *Els spin doctors*.

**Víctor Curto Gordo**

Doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de grado y posgrado en la Facultad de Comunicación de Blanquerna (URL), en la Universitat Oberta de Catalunya y en Elisava. Vicedecano del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Miembro de la Comisión Asesora sobre Publicidad Institucional de la Generalidad de Cataluña. Autor de varios libros y artículos académicos. Comenzó su actividad profesional en 1984 en la empresa J. Walter Thompson. Ha sido director creativo en las agencias Lintas, Tiempo/BBDO, DEC/BBDO, Orbital/BBDO, Mark/BBDO (Praga), Innuo, Zink y Compact Drive. Actualmente es socio y director creativo de WON-QuinTeam.

**Núria Escalona Nicolás**

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, postgrado en Comunicación Digital y máster oficial en Estrategia y Creatividad Publicitarias por la Universidad Ramon Llull. Postgrado en Comunicación Alimentaria por la Universitat Oberta de Catalunya. Profesora en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (URL), la Barcelona School of Management y la Universitat Oberta de Catalunya. Autora de varios libros de comunicación digital y comunicación de instituciones políticas, ha trabajado en agencias de publicidad, la dirección de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona y como productora del programa *Els spin doctors de Catalunya Radio*. Actualmente, combina la docencia universitaria y los servicios en comunicación como profesional independiente con la edición y la dirección del portal *Gastrotalkers*.

**Josep Rom Rodríguez**

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la URL y licenciado en Historia Contemporánea por la UB. Profesor y vicedecano de Tecnología de la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL). Director académico del máster oficial de Estrategia y creatividad publicitarias (URL). También ha impartido docencia en el posgrado de Comunicación política y relaciones institucionales (URL). Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Empresarial, Institucional y Sociedad (URL) y ha publicado varios libros y artículos académicos. En la actualidad es director de arte y diseñador gráfico *free-lance* y director de arte del Servicio de Diseño Gráfico y Publicaciones de la Fundación Blanquerna.

Segunda edición: febrero 2019

© Toni Aira Foix, Víctor Curto Gordo, Josep Rom Rodríguez, Núria Escalona Nicolás

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Depósito legal: B-3.692-2019

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

Introducción	5
Objetivos	8
1. Del marketing a la comunicación política	9
1.1. Definición y proceso del marketing político	16
1.1.1. El marketing político contemporáneo: un método integral de comunicación	17
1.2. Los actores de la comunicación política: la opinión pública, los políticos, los líderes de opinión y los medios de comunicación	21
1.2.1. Los políticos	21
1.2.2. Los líderes de opinión: las elites	23
1.2.3. Los estrategas de la comunicación: los <i>spin doctors</i>	24
1.2.4. Los medios de comunicación: periodistas y empresas periodísticas	27
1.2.5. La opinión pública	28
1.3. Etapas del proceso del marketing político	30
1.4. La construcción de la agenda: de la <i>agenda-setting</i> a la <i>agenda- building</i>	34
1.4.1. Una construcción de agendas en constante interacción	36
1.4.2. Los filtros de la realidad	41
2. Los instrumentos de la comunicación política	43
2.1. El mix de comunicación	46
2.2. La personalización de la política: la imagen del candidato	49
2.3. Marketing y liderazgo	53
2.3.1. Orígenes de la legitimidad del liderazgo	55
2.3.2. Las potencialidades para comunicar	57
2.4. Las encuestas. <i>¿Vox populi o vox dei?</i>	59
2.4.1. Encuestas y campaña electoral	62
2.5. La <i>permanent campaign</i>	65
2.6. ¿La americanización de la política?	67
3. El papel de los medios en la comunicación política	70
3.1. La evolución de la comunicación política: de la plaza pública a la ciberdemocracia	71
3.1.1. Nuevos medios, nuevo entorno, nuevos retos	72
3.2. La construcción mediática de la agenda política	74

3.2.1. Los medios de comunicación y la responsabilidad del periodista	75
3.3. Puntos clave de los inicios de la relación medios - comunicación política	78
3.4. Activos y pasivos de los medios para la comunicación política	79
3.5. La importancia de la televisión	84
3.5.1. Los informativos de televisión. El <i>infotainment</i>	89
3.5.2. Otros programas de televisión	93
3.6. La radio	95
3.7. La prensa	95
3.8. Las nuevas tecnologías. El <i>online</i> , inevitable futuro de la prensa	98
Resumen	103
Actividades	105
Bibliografía	106

Introducción

¿Hay comunicación en la comunicación política? La respuesta no es obvia ni tampoco retórica porque muchas de las investigaciones que se llevan a cabo sobre comunicación política acaban por concluir que no existe comunicación en este ámbito. Y es que esto pasa siempre que se relaciona este ámbito sólo con ciertas modas, con puro espectáculo o con las artes de la manipulación. Por lo tanto, no se relaciona con la comunicación, sino con todo lo contrario. Y esto ocurre a menudo.

Robert Meadow ha escrito que ya no se trata de hablar de repercusiones comunicacionales de la política o de las relaciones entre ambos conceptos, sino que hay que contemplar la política como un proceso comunicacional. Y es que es evidente que la política es mucho más que comunicación. Está claro que la política es servicio público, gestión del bien común, liderazgo social, velar por la seguridad y por el bienestar de los ciudadanos, así como muchas otras funciones atribuibles a políticos, partidos, parlamentos, consistorios y gobiernos, ya sean locales, nacionales, estatales o transestatales. Pero el aspecto comunicativo de la política es una parte de este todo que cada día que pasa se vuelve más troncal.

La comunicación política vive un proceso acelerado, no tanto de cambio como de acentuación de las tendencias iniciadas en la ya veterana era de la televisión. La ciberdemocracia todavía es más un sueño que una realidad, pero tampoco hay que prescindir de ciertas experiencias e indicadores que apuntan hacia ese camino. Tampoco hay que descalificar la comunicación y el conjunto de la política por objetivos no alcanzados como éste o por su frenético y poco reflexivo día a día. Esto sería tanto como condenar al resto de la sociedad porque, al final, la política es su espejo. Vivimos en una sociedad acelerada y la política (tal como se manifiesta y se comunica) se adapta a esta sociedad. Gilles Lipovetsky, pionero del término posmodernidad, ya ha sugerido sustituirlo por el de hipermodernidad y lo ha hecho precisamente para intentar destacar la intensificación y la comercialización casi universal de los estilos de vida basados en el individualismo instaurado por la modernidad, un patrón de pensamiento y de comportamiento que encamina a la sociedad y a sus miembros hacia una sensación contradictoria de desorientación generalizada y a un abalanzamiento sobre el consumo impaciente de bienes cada vez más efímeros. Se trata de una sociedad que paradójicamente se ha descrito como "de la información", pero que cada día vive más solapada por un flujo de información que no se detiene, que hace caducar las novedades a velocidades de vértigo y que pide alimento constante, es una sociedad que se desarrolla en clave audiovisual y en la que los niños crecen con la televisión, la videoconsola, Internet, las redes sociales y el smartphone.

Sería absurdo despreciar cómo este contexto llega a componer también la política, que es un elemento consustancial de las sociedades democráticas y que precisamente busca representar al conjunto de la ciudadanía sin mostrarse como un elemento extraño, sino adaptándose, precisamente para poder identificar los problemas y las oportunidades y así poder ser percibida como parte de la solución o como agente activo para el progreso individual y colectivo de los ciudadanos.

Por lo tanto, la política del siglo XXI es diferente a la de la Antigua Grecia, pero también lo es a la de los tiempos de George Washington o a la de tan sólo hace unas décadas. Y esto es así porque la sociedad actual también es muy diferente a la de las épocas mencionadas. Con el paso de los años ha habido diferentes factores de cambio y los medios de comunicación (en su día por ejemplo la televisión y después y con fuerza Internet) han sido un factor especialmente decisivo para componer la actual sociedad hipermediática en la que vivimos y una política que, como decía Meadow, en gran parte ya se concibe como un proceso comunicacional, precisamente por la influencia que ejercen los medios de comunicación. En este módulo queremos repasar esta transformación de la comunicación política para situarnos de forma ajustada en el momento político actual.

En una sociedad donde se impone la imagen, la forma al fondo y el *cómo* por encima del *qué* no tendría que extrañar que la política, y más concretamente la comunicación política contemporánea, se relacione con expresiones como espectacularización (Cappella y Jamieson, 1997; Sartori, 1998; Berrocal, 2003; Louw, 2005), *hype-politics* (o política del bombo y platillo; Louw, 2005, pág. 18), campaña permanente (Blumenthal, 1980; Hecko, 2000), democracia mediática (Swanson, 1995; Del Rey, 1996; Rospir, 1999), régimen demoscópico (Sàez Mateu, 1999) o democracia de *talk-show* (Blumler y Kavanagh, 1999), donde se impondría la marginación de las noticias serias y de perspectiva institucional. Jacques Gerstlé (2005) explica la razón y las consecuencias de este abandono de la información política de fondo, que queda sustituido por una avalancha de informaciones ligeras sobre éxitos y chismes de la vida cotidiana. Según Gerstlé, el público (la actual sociedad del entretenimiento) aplica categorías cada vez menos políticas al análisis de la política y periodistas, políticos y profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas se adaptan a este hecho. La comunicación política se hace, ya sea a través de pseudodebates o de guerras de declaraciones y contradecaraciones, mediante la fabricación de imágenes y de liderazgos y, como dice José Luis Dader, es una reducción de la atención a los escándalos individualizados como clave trivial de la rendición de cuentas.

Ya en los años sesenta Boorstin (1961) y Schwartzberg (ed. 1978) denunciaban las trampas de la imagen y el Estado espectáculo, pero la asunción del papel troncal de las tecnologías de la comunicación ha multiplicado aquel ya muy lejano estado de las cosas. Los asesores de comunicación, los *spin doctors* o consejeros áulicos del todopoderoso líder, ganan un peso decisivo con la



complicidad de unos medios de comunicación que, junto con ellos, se erigen como un tándem clave a la hora de construir la agenda, más concretamente, a la hora de construir agendas: la política, la mediática y la pública.

Webs de partidos, prensa digital alternativa a las versiones *online* de los diarios tradicionales, portales informativos virtuales, canales de información 24 horas, blogs de políticos, de periodistas y de particulares, foros, redes sociales, confidenciales, emisiones en directo desde las cámaras parlamentarias y desde los partidos... allí donde los más optimistas veían un posible retorno, una aproximación por la vía de la tecnología a los tiempos del ágora griega (Elster, 2000; Nino, 1997), la realidad impone un refuerzo multimedia de consumos frívolos, acelerados e individualistas, que ponen el acento en la anécdota y en lo más pasajero que tiene la actividad política. La rápida propagación del rumor y de las noticias falsas o claramente sesgadas, la incontinencia propagandística y las consignas repetidas una y mil veces desplazan el debate argumentado y la crítica constructiva.

Pero como también defiende Lipovetsky, precisamente en un entorno tan cambiante como el actual, nada es rectilíneo ni responde a una lógica cerrada. La frívola democracia mediática empieza a contar con protagonistas que se descuelgan de ella. Los ciudadanos no son sujetos o receptores completamente pasivos y algunos destacados investigadores ya se refieren como público-inspector (Canel, 2006). La popularidad del líder ya no es la gran solución. Cada vez más el ciudadano se interesa por su personalidad pero también por su capacidad de resolver problemas, la del líder y la de su equipo. La visibilidad permanente del líder ya no se convierte siempre en la mejor estrategia de comunicación. La relación entre agendas se convierte cada vez más en una construcción mutua, donde la mediática tiene un peso y un protagonismo destacado, pero no exclusivo. Y la comunicación política también está para adaptarse a este nuevo medio que afecta al fondo y a la forma de la política. Y es que, como escribió Izurieta, "cuando se dice que un político tiene un problema de imagen, probablemente sea que hay un problema en la realidad" (Izurieta, 2003, pág. 242). Sobre esta realidad (cambiante) trabaja la comunicación política.

Objetivos

Los objetivos que se deberán alcanzar mediante el estudio de este primer módulo son los que se describen a continuación:

- 1.** Entender el papel troncal de la comunicación en el ejercicio de la política contemporánea y en su misma configuración.
- 2.** Dominar el quién es quién de entre los actores decisivos que marcan y ejecutan la estrategia comunicativa de formaciones políticas e instituciones.
- 3.** Reconocer la importancia de la construcción mediática del líder político.
- 4.** Adquirir las habilidades para elaborar un plan de comunicación y para identificar los instrumentos clave del marketing político.
- 5.** Reconocer el papel de los medios de comunicación como grandes constructores de agenda, así como también las posibilidades de la comunicación política para contrarrestar este efecto.

1. Del marketing a la comunicación política

El ámbito objeto de este módulo didáctico, la comunicación política, está en constante evolución, como nos lo apunta Dominique Wolton en su definición del término:

"Al principio, la comunicación política designaba el estudio de la comunicación del gobierno al electorado y después el intercambio de discursos políticos entre la mayoría y la oposición. Más tarde, el campo se ha ampliado al estudio del papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y, después, a la influencia de los sondeos en la vida política. Hoy, a principios del siglo XXI, el término engloba el estudio del papel de la comunicación en la vida política en sentido extenso e integra tanto los medios de comunicación como los sondeos, el marketing político y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales. En suma, la comunicación política designa toda comunicación que tiene por objeto la política. [...] No obstante, esta definición, demasiado amplia, tiene la ventaja de tomar en cuenta las dos grandes características de la política contemporánea: la ampliación de la esfera política y el espacio creciente otorgado a la comunicación, con el peso de los medios de comunicación y de la opinión pública a través de los sondeos."

(Wolton, 1997)

Esta definición de comunicación política insiste en la idea de interacción de los discursos mantenidos por actores que no tienen ni el mismo estatus ni la misma legitimidad, pero que por sus posiciones respectivas en el espacio público constituyen en realidad la condición de funcionamiento de la democracia de masas. La condición necesaria para la interacción de agendas y para la transferencia de relevancia y de atributos que defiende la teoría de la *agenda-setting* que abordaremos en puntos posteriores (una vez hayamos profundizado en el marco conceptual de la comunicación política y conozcamos a sus actores). En el contexto actual, por lo tanto, medios de comunicación, políticos y sociedad –éstos a través de los sondeos o del sufragio, por ejemplo– son los principales representantes de la opinión pública, al desarrollar el proceso de formación de la opinión pública a través de la interacción entre ellos, que es como se elabora también un discurso político que necesariamente tiene que ser vehiculado por los medios de comunicación: la comunicación política.

La profesora M.^a José Canel, catedrática de Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid, con el objetivo de llegar a una concepción de la política que permita entender cuál es la comunicación política, empieza por definir la *política* como

"la actividad por la que se adoptan y se aplican las decisiones a y para la comunidad."

(Canel, 2006, pág. 18-19)

El hecho de que la comunicación incida sustancialmente en esta actividad de adopción y de aplicación de las decisiones "a y para" la comunidad, así como la estrecha relación entre la política y la comunicación, ha llevado a diferentes

autores a defender que "la política es comunicación" o a utilizar expresiones similares que identifiquen a los medios de comunicación como uno de los principales vehículos del gobierno democrático.

La **comunicación política**, pues, es un concepto dinámico e interdisciplinario, donde confluyen las ciencias de la comunicación y las ciencias políticas, así como otras disciplinas afines, como la sociología o el derecho.

Nimmo y Sanders sitúan el origen de la comunicación política como campo diferenciado en los años cincuenta y concretamente en el libro *Political Behavior*, donde Eulau, Eldersveld y Janowitz definen comunicación política como "uno de los tres procesos [junto con el liderazgo político y las estructuras de grupos] de intervención mediante el cual se movilizan y se transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante". El gran mérito de esta definición reside en atribuir una identidad propia a la comunicación política, pero no deja de constatar la falta de acuerdo entre los estudiosos a la hora de llegar a una definición de comunicación política sobradamente aceptada. Igualmente, el término se asocia de origen con otro ámbito de estudio: la opinión pública, que también es un terreno de difícil acotamiento y definición, siempre sujeto a adaptación en función del contexto político donde se desarrolla y que toma en consideración las características específicas del sistema político concreto que se está analizando, así como del sistema mediático al que se asocia.

Asumiendo las interacciones existentes en la relación cotidiana entre las dinámicas de los medios de comunicación y las de la política y entendiendo la política como un proceso comunicacional, nos ceñiremos a la praxis de este proceso de interrelación y por ello concretaremos a continuación por qué, a los efectos de este módulo, consideramos apropiada la utilización del término marketing político como sinónimo del término comunicación política, ya que para la interdisciplinariedad del campo de la comunicación política la utilización de un término u otro acostumbra a crear controversia en ámbitos académicos del periodismo, las relaciones públicas y la publicidad.

Por una parte hay autores que defienden el uso del término marketing político como método global de comunicación política y como mejor descripción del proceso de comunicación política, en la línea de nuestra concepción del término (Maarek, 1997; Martín Salgado, 2002; Dader, 1998).

Por otra parte hay quienes advierten sobre lo que consideran confusión en la utilización de los términos comunicación política y marketing político, y restringen este último al periodo electoral estricto (Bouza, 1995).



La política es comunicación. En la foto, Barack Obama, en campaña por la Presidencia de Estados Unidos, con la presentadora de televisión Oprah Winfrey.

Al mismo tiempo, también hay autores que rehúsan calificar de confusión la relación entre comunicación política y marketing político (Del Rey, 1997). Otros autores defienden que la sofisticación de las técnicas de marketing ha hecho posible que este campo se considere desde hace años como independiente (Kotler, 1982). Otros limitan el concepto a un instrumento al servicio de la comunicación política, pero defienden que hay que dignificar el uso y los conocimientos técnicos de esta práctica (Bongrand, 1986).

También hay verdaderos clásicos de este ámbito que establecen una analogía entre el marketing comercial y el político, al defender que las campañas sirven para vender candidatos (McGinnis, 1969; Rees, 1992; Jamieson, 1996). Igualmente, hay autores que, más allá de las distinciones entre marketing y comunicación política, critican de raíz la concepción de la política y el imperio de las técnicas de marketing, así como en algunos casos advierten también de algunas de las consecuencias negativas de este escenario, por ejemplo sobre la economía de los partidos y de los contribuyentes (Entman, 1991; Edelman, 1988; Godwin, 1988).

Finalmente, en este apunte sobre la controversia que genera la concepción del marketing político, así como su estudio y consideración, apuntaremos que también existe una corriente de estudiosos que trata de dar consistencia científica al marketing político a partir de la imagen científica que tienen los sondeos de opinión y otros aspectos relacionados con las ciencias sociales. Desde la ciencia política, algunos autores como Patrick Champagne critican esta voluntad de ciertos expertos en comunicación política, alegando que éstos quieren hacer pasar simples hipótesis por verdades contrastadas (Champagne, 1990, pág. 29).

En este sentido empezaremos por concretar qué no es comunicación política. Así, según afirma Del Rey:

"La comunicación política no es la política, no se identifica con ella, enunciado que [...] tendrá que soportar la convivencia con este otro: política y comunicación son consustanciales. ¿Paradoja? Paradoja, quizás, pero aparente. No todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, sin un flujo de mensajes que produce determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación. Si tenemos en cuenta que las circunstancias en las que se desarrolla un proyecto político acostumbran a ser adversas –partido y candidato tienen que abrirse camino en una atmósfera psicológica cargada de ruido y abiertamente competitiva–, notaremos que la comunicación, en la política, es algo más que un gabinete de prensa. La comunicación política no es la política, pero la política –parte considerable de ella– es, o se produce, en la comunicación política."

(Del Rey, 1996, pág. 29-44)

Este profundo vínculo entre medios de comunicación y políticos que apunta Del Rey genera en esencia una nueva forma de hacer política que indudablemente hay que analizar y en la que los medios de comunicación condicionan la acción política y ésta adapta su lenguaje y estrategias. Tal como señala Fermín Bouza:

"El enfoque de la comunicación política introduce un factor de realidad inmediata en el análisis político, al observar el fenómeno ideológico desde la nueva perspectiva de los medios de comunicación, que son más que vehículos o transportes de las ideas: las forman o deforman de una manera que todavía no conocemos lo suficiente. Todo indica que está emergiendo una forma de hacer política y de entender las ideologías fuertemente condicionada por los medios de comunicación y aquí sí vale la redundancia. Esta nueva forma de hacer política está siendo estudiada y también está siendo criticada, e incluso este factor de la crítica parece prevalecer sobre el estudio de tal manera que el resumen general de la cuestión es más producto de este acercamiento crítico que de la misma investigación: *la política –se dice– es un fenómeno de imagen mediática y poco más*. Tiene, efectivamente, algo de esto, pero quizás tiene también elementos positivos en este nuevo mundo de la política a través de los medios que la hacen diferente –pero no peor– a la política clásica. Es una cuestión a investigar y a debatir."

(Bouza, 1998, pág. 49-58)

Nosotros nos aproximamos desde el ámbito académico, precisamente destacando que la constatación de un "nuevo estilo de hacer política" no implica necesariamente un "peor estilo de hacer política". En este sentido, se trata de un campo de investigación académico, pero también de una importante disciplina profesional, que abarca tanto a expertos en marketing, publicidad y relaciones públicas como a periodistas y sociólogos, entre otros.



Presidente s. XXI. Obama con su principal estratega, David Axelrod (izquierda), y su director de Comunicación, Gibbs Robert.

El éxito del marketing político en los sistemas democráticos a partir de los años sesenta explica sobradamente que algunos autores identifiquen la comunicación política moderna con el marketing político. Incluso en algún caso se ve la comunicación política como un instrumento del marketing político, ya que se considera a la primera como un simple medio en el marco de una estructura de acción política más general, de la cual disponen las formaciones políticas para influir en las actitudes y en los comportamientos de los electores. Según esta visión, la comunicación política se convierte en un medio de acción a

disposición de la organización política para poner en práctica sus estrategias de influencia que, junto con el estudio del mercado, es una de las grandes etapas en las que se divide la acción del marketing (Lindon, 1986, pág. 4).

Esta identificación entre marketing político y comunicación política responde a la tesis de la asimilación (Albouy, 1994, pág. 42), que considera que los cimientos sobre los que descansa el comportamiento humano responden a los mismos principios motivacionales y por lo tanto pueden verse influidos por las mismas técnicas. Esta corriente se inició hace años en los Estados Unidos, pero también hay autores europeos que ilustran esta perspectiva, como el belga Gabriel Thoveron y los franceses Roland Cayrol y Philippe Maarek. Nosotros nos identificamos especialmente con este último autor, que considera el marketing político como "el método global de la comunicación política". Además, consideramos pertinente el hecho de que Maarek utiliza de forma intercambiable los términos marketing político y comunicación política, "ya que los dos están en la actualidad indisolublemente unidos o están en vías de estarlo" (Maarek, 1997, pág. 45).

En el contexto político actual, se concibe al votante como a un consumidor que tiene que escoger entre una gama de productos, en este caso líderes y partidos políticos. Periodistas, relaciones públicas, publicistas, politólogos y sociólogos figuran entre los profesionales que tienen como misión vender al candidato o una determinada opción política.

En las últimas décadas, las prácticas que han ido adoptando las formaciones políticas a la hora de hacer llegar sus mensajes –en campaña electoral explícita y más allá– han incorporado nuevas técnicas inspiradas en la promoción comercial. Este hecho no sólo ha modificado el ámbito de la comunicación política, sino que también ha transformado la misma política. Son muchos los que lo han criticado y lo critican. No seremos nosotros quienes defendamos sin variaciones este escenario, pero es un hecho que la mercadotecnia política se ha convertido en imprescindible, que todo político destacado debe aprender a vender su imagen y que los *mass media* se han convertido en los grandes protagonistas del proceso político. Con todo, tal como veremos a continuación, la homologación total entre el marketing comercial y el político pensamos que es una opción errónea.

Por otra parte, como campo de investigación académica, la comunicación política consiste en el estudio de la relación entre los tres vértices del triángulo formado por los medios de comunicación, la democracia y la ciudadanía. Y precisamente, como veamos posteriormente, ésta es la base de la teoría de la *agenda-setting*: la interrelación de las agendas mediática, política y pública.

Pero volviendo a la controversia terminológica entre el marketing y la comunicación política, es evidente que el uso generalizado del término marketing político, tanto en el ámbito académico como en la praxis partidista o en las informaciones periodísticas, en esencia, hace referencia a estrategias comuni-

cativas. Tal como apuntan autores como Mario Herreros, habría que introducir muchas variaciones a la hora de describir estrictamente las estrategias de comunicación de los partidos como marketing, en la acepción más primigenia del término. Con todo, atendiendo a la evolución del término que ya hemos apuntado, así como a la actividad política que describe, utilizaremos esta expresión –e intentaremos actualizar en cierta manera el concepto–, como también han hecho incluso autores como Herreros (1989, pág. 168-174), críticos con su uso.

Cada día más, el ejercicio de la política necesita un mayor reparto de juego y un mayor número de actores. En política, los tiempos de los liderazgos carismáticos parece que han dejado paso a unos líderes nuevos, más elaborados, más estudiados, más artificiales, pero igualmente legitimados por las urnas. El liderazgo político, pues, es trabajo de equipos (integrados por profesionales del periodismo, del marketing, de las relaciones públicas y de la publicidad, entre otros) que necesitan como nunca los medios de comunicación para proyectarse en sociedad. Para ellos sólo, los medios de comunicación no son garantía del éxito de un candidato, pero sí que lo pueden ser de su fracaso. Lo han sido durante el siglo XX y lo son a principios del XXI.

John Fitzgerald Kennedy, precisamente uno de los primeros políticos que asumió como parte de su estrategia política las técnicas del marketing político, dijo: "El futuro no es un regalo, sino una conquista". Se trata de una conquista política que en nuestra sociedad contemporánea tiene como principal campo de batalla los medios de comunicación.



Theodore "Ted" Sorensen, *speechwriter* de Kennedy y maestro de Adam Frankel, uno de los principales escritores de los discursos de Obama.

Sin embargo, ¿son lo único? Los medios de comunicación y el peso del marketing político contemporáneo en las estrategias de los partidos son decisivos.

En este contexto, el papel del líder se convierte en paradigma de la personalización de la política, de la simplificación del mensaje político. Tal como veremos, los líderes no se improvisan, no aparecen por generación espontánea y su gestación y utilidades tienen que responder a las necesidades de una política cada día más profesionalizada y más marcada por el ritmo que impone la actualidad y el tempo de los medios de comunicación. Los líderes no nacen, se

hacen, pero necesitan una multiplicidad de activos, herramientas y recursos. Hablamos de potencialidades y no tanto de referentes al mitificado carisma como a las cualidades comunicativas, algunas innatas y otras adquiridas.

¿Pero el dominio de la comunicación política y de la utilización de los medios de comunicación asegura el éxito de un candidato o de un proyecto político? Los medios se han demostrado como un elemento clave en la creación de los liderazgos políticos modernos, pero su óptima utilización no lo es todo. El liderazgo político necesita ser algo más que un liderazgo mediático. La comunicación política, sin duda, puede servir para ganar elecciones, pero no necesariamente para hacer política. Más allá de los focos de las cámaras y de los micrófonos de las radios, la política tiene una vertiente nada anecdótica o desdeñable, entre bastidores o en la grada. Así pues, hay que prestarle atención por las consecuencias estratégicas que pueda implicar.

La praxis demuestra, cada vez más, que los partidos que aspiran a gobernar o que pretenden consolidarse en las instituciones que ya controlan necesitan de la continua selección y formación de dirigentes de elite. Sería ir contra los signos del tiempo oponerse a esta práctica creciente. De hecho, el talón de Aquiles de muchas formaciones políticas ha sido, precisamente, optar por desprestigiar las técnicas de marketing político cuando los resultados no les han sido favorables. Pero entre otros recursos del marketing y la comunicación política contemporánea, todos los partidos protagonizan pseudoacontecimientos llamados a atraer la atención de los medios (fruto, todos ellos, de la aplicación de técnicas de relaciones públicas) y buscan que éstos proyecten ante la opinión pública la imagen y el mensaje que los *spin doctors* quieren transmitir, intentando marcar la agenda.

En este módulo no pretendemos confirmar o desmentir consideraciones políticas de ningún tipo, aunque sí veremos cómo las técnicas del marketing y la comunicación política no son, por sí solas, una garantía de éxito. Pero es obvio que actualmente hay un mayor protagonismo de los medios de comunicación, paralelo a una progresiva personalización de la política y a un replanteamiento de muchos referentes ideológicos. Y aquí encontramos una de las principales premisas a asumir: el protagonismo casi absoluto de los medios de comunicación en todo este proceso, en la comunicación política y en la concepción misma de la política actual, y *crescendo* en paralelo al decrecimiento de las estructuras tradicionales de representación partidista e institucional. ¿Los asesores de comunicación también hacen política? ¿La hacen hasta el punto de llegar a sustituir las tradicionales estructuras de partido?

Los medios son protagonistas en estos contextos y, concretamente para la política, en tanto que asistimos a una reducción de los temas de debate público en un alejamiento generalizado de la política por parte de la mayoría del público y la sustitución del debate de partidos por la exaltación de los candidatos, hecho que comporta situaciones de hiperliderazgo. La política deposita

Spin doctor

Spin doctor es un término anglosajón que se utiliza para referirse a los estrategas y a los asesores de comunicación de los profesionales de la política.

gran parte de sus esfuerzos y recursos a las estrategias de comunicación (de marketing, publicidad y relaciones públicas) para vender su producto y reducir al máximo el debate público.

1.1. Definición y proceso del marketing político

El espectacular crecimiento de la televisión, la prensa, la radio y también de algunas disciplinas de la comunicación como la publicidad y las relaciones públicas en los últimos cuarenta años ha hecho posible un cambio que también se ha dado en las técnicas del marketing político. En el marco del Estado español, por ejemplo, el hecho de que no existan emisoras privadas de televisión con la posibilidad de vender espacios ha limitado y limita de forma significativa la capacidad de maniobra de los responsables de las estrategias de comunicación en los diferentes comicios.

Pero todos los elementos que definen el actual marketing político ya estaban presentes en las campañas de la Transición: máxima aparición en prensa, televisión y radio, el protagonista bien rodeado de público convencido, eufórico y entusiasta, así como la utilización de todo tipo de canales de comunicación, desde los tradicionales carteles con el eslogan hasta el correo directo (*mailing*) pasando por los modernos *gadgets* de campaña. Y todo esto se elabora a partir de la información obtenida por encuestas y sondeos previos que marcan el *target* o público potencial al que enfocar directamente a la hora de disparar toda esta munición.

Según Kotler, hay **cinco mercados/públicos en campaña política**: los medios de comunicación, los votantes, los grupos de interés, los donantes y la organización partidista.

De hecho, el marketing político surge y se desarrolla con éxito en primer lugar precisamente en los Estados Unidos porque el marketing político ha crecido de forma paralela al avance de las tecnologías de la comunicación. En los Estados Unidos, hacer campaña ha sido desde los años cincuenta una actividad llevada a cabo principalmente a través de la televisión y cada vez se han ido inventando y perfeccionando nuevos medios, que se han incorporado a la comunicación política.

El discurso político es una forma de representación en la que el objetivo es transformar la realidad al servicio del poder. El marketing político, como también advierte Philippe Maarek y a pesar de la sofisticación de sus técnicas, no es un remedio milagroso, sino solamente un apoyo de eficacia variable (1997, pág. 257). Y es que el objetivo es establecer la agenda política, mediática y social, pero la interacción entre estos tres universos no asegura siempre los efectos deseados.



Felipe González y Ronald Reagan fueron claros ejemplos de hiperliderazgo.

Reflexión

¿Sabemos hasta qué punto son importantes las encuestas en todo este proceso? ¿Somos lo suficientemente conscientes de la importancia clave de la adaptación del mensaje político a las exigencias del relato mediático?

Lectura recomendada

Ved Kotler y Kotler (1999, pág. 5-6).

Observando este extremo, empezamos a aportar argumentos de refuerzo a la convicción de que los medios de comunicación son imprescindibles para el marketing político presente y futuro y que éste lo es para el liderazgo político a la vez que este hecho tiene unas consecuencias en nuestra política y, por lo tanto, en nuestra sociedad. Sin comunicación política no existiría tampoco la política tal y como la conocemos en la actualidad, a principios del siglo XXI, ya que sus efectos y sus repercusiones son básicos para el discurso político, para la formación de una opinión pública y para la participación de los votantes. Los medios de comunicación, y con ellos la comunicación política, son y serán clave para determinar las campañas de organización de los partidos, sus estrategias, sus tácticas, la financiación, la dirección, el personal, la comunicación y la relación con los ciudadanos, es decir, son clave para casi todo, casi.

1.1.1. El marketing político contemporáneo: un método integral de comunicación

Los orígenes del análisis del marketing político tienen sus raíces en la discusión iniciada por dos de los principales teóricos del *management* hace más de treinta años. Con la publicación de su análisis sobre las organizaciones sin ánimo de lucro, Philip Kotler y Sidney Levy se situaron en la vanguardia de un grupo de estudiosos del marketing que habían decidido ir más allá del enfoque tradicional, que se había centrado en su vertiente comercial. En aquel trabajo introductorio, Kotler y Levy exponían una idea fundamental para el posterior desarrollo y análisis de esta disciplina:

"El concepto de marketing radica más en la idea general de intercambio que en la estrecha imagen de la transacción."

(Kotler y Levy, 1969, pág. 10)

Partiendo de esta definición revisada, Kotler y Zaltman identificaron un campo nuevo y diferente de marketing social (1986), en la creencia que el trabajo de organizaciones no lucrativas podría beneficiarse de un acercamiento al ámbito de los negocios. Con todo, Kotler y sus colegas no eran los primeros en abogar por el uso del marketing en el sector público. De hecho, autores como Graham (1994, pág. 361-375) sitúan los primeros antecedentes de esta corriente en 1919. Aun así, sí es innegable que Kotler y sus colegas tuvieron éxito al provocar un importante debate sobre sus tesis, allí donde anteriores trabajos pioneros en este ámbito no lo habían hecho.

A pesar de críticas iniciales a las tesis de ampliación de Kotler y Levy, los estudiosos empezaron a aceptar la necesidad de estudiar y ampliar el conocimiento sobre el sector no comercial. Así, el estudio del marketing social entró a formar parte del ámbito del conocimiento. En los últimos años, la investigación en este ámbito se ha centrado en un grupo diverso de actores públicos, como

la religión y los agentes gubernamentales, políticos y sociales y, en paralelo a esta realidad, también ha ganado interés su relación con la política partidista y, más concretamente, su papel en las campañas electorales.

Hay una abundante bibliografía en torno al marketing político, pero son pocos los que se atreven a formular una definición. Lo más común es que los autores pasen directamente a describir estrategias y técnicas. Pero Philippe Maarek, uno de los especialistas más reconocidos en comunicación política, experto en el caso francés, sí da el paso y define lo que él llama marketing político *moderno* como:

"un método global de comunicación política, una estrategia, que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política."

(Maarek, 1997, pág. 44)

Adopta muchas veces los métodos del marketing comercial, dice, pero posee métodos específicos en su campo y en su propio ámbito de actividad, al observar siempre de forma rigurosa determinadas líneas de acción. Con esta definición marca claramente la diferencia entre el marketing político *moderno* –contemporáneo, como nos referiremos nosotros– y las técnicas anteriores a éste. El *moderno* es un método global de comunicación.

En el marketing político contemporáneo la clave es la comunicación, mientras que antes de esta etapa las definiciones del marketing político daban por descontado que los electores escogen una opción política básicamente por razones ideológicas. Este marketing político, pues, prescindía del peso que podían tener otros factores, más allá de éste, a la hora de atraer al votante hacia una opción o hacia otra. En el marketing político contemporáneo, son los medios de comunicación y el conocimiento de sus técnicas las principales vías de persuasión del elector. Por ello los políticos ponen especial incidencia en el *cómo* por encima del *qué*, la apariencia por encima del discurso. En esta línea los políticos, hoy, son más actores que ayer.

Lourdes Martín Salgado, en este terreno, llama también la atención a propósito de la importancia de los medios de comunicación a la hora de definir el marketing político. Según Martín Salgado:

"la sofisticación añadida en los últimos años –la profesionalización del asesor de comunicación, la proliferación de encuestas cada vez más complejas, etc.– es lo que ha impulsado la consideración del marketing político como un campo independiente."

(2002, pág. 46)

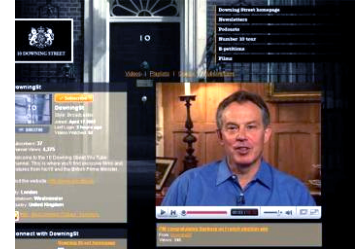
Dice Maarek:

"Los políticos, y sobre todo los políticos no estadounidenses, han mostrado muy a menudo algo así como un sentimiento de vergüenza, o de recelo, respecto del marketing político. Esto se manifiesta, algunas veces, en la formulación básica de la «campana política» considerada como recurso del candidato únicamente para aprender y utilizar los modernos medios de comunicación, «con el objetivo de intensificar su acción»."

(1997, pág. 19)

Hace unos años todo esto empezó a cambiar y, en este sentido, podemos poner como ejemplo políticos como Tony Blair en su momento o actualmente David Cameron, José Luis Rodríguez Zapatero y Artur Mas.

En este punto volvemos a destacar que el marketing político surge y se desarrolla con éxito precisamente en los Estados Unidos en primer lugar porque el marketing político ha crecido de forma paralela al avance de las tecnologías de la comunicación. Y se considera la campaña de 1960, la que enfrentó a John Fitzgerald Kennedy con Richard Nixon, la del nacimiento de la comunicación política moderna, con un Kennedy que protagonizó una campaña electoral modélica y que se convirtió en el primer político de gran relieve al aceptar someterse al aprendizaje de cómo actuar ante las cámaras de televisión. Este factor se reveló como una nueva gran arma electoral a raíz de la importancia que se adjudicó al ya mítico primer debate Kennedy-Nixon.



Tony Blair, aún en su recta final como primer ministro británico, demostró una firme creencia en las TIC al servicio de la comunicación política. En la imagen, el día del estreno del canal oficial del 10 de Downing Street en Youtube.



Momento del debate presidencial entre John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon en 1960.

Con los años, se han inventado y han evolucionado nuevos medios de comunicación –cable, vídeo, Internet, etc.– y estos medios han sido incorporados inmediatamente a la comunicación política.

Y con nuevos medios se abre un nuevo escenario:

"La comunicación política moderna utiliza cada vez menos la publicidad política y los instrumentos de ésta –carteles, *spots* publicitarios, etc.–, sin llevar a cabo un gran esfuerzo de preparación que equivalga a la realización de una verdadera operación de marketing político. Se tiende a utilizar las denominaciones comunicación política y marketing político de manera indistinta, ya que las dos se encuentran indisolublemente unidas o, como mínimo, muy cerca de estarlo."

(1997, pág. 45)

Cambio de opción de voto

Los datos más elevados que existen hasta la actualidad sobre el cambio de opción de voto después de un debate electoral televisivo corresponden al primero entre John Fitzgerald Kennedy y Nixon y se sitúa en torno al 6%.

Pero a esta visión, como ya hemos mencionado anteriormente, se opone la "tesis de la diferenciación", defendida por los que se oponen frontalmente a la justificación de la utilización en la política de métodos comerciales. Los defensores de ésta encuentran abusiva la identificación de los ciudadanos con simples votantes y también consideran que no es correcto considerar una organización política, un candidato o una idea como simples productos, por lo que defienden que la promoción comercial no tiene las mismas características que la persuasión política. En esta dirección podríamos encontrar a autores como Dominique Wolton, Jean-Marie Cotteret y C. Emeri, o a Jacques Gerstlé, que defiende que:

"la comunicación política es el conjunto de técnicas y procedimientos a disposición de los actores políticos, gobernantes sobre todo, para seducir, gestionar y presionar a la opinión".

Por su parte, según Wolton, la comunicación política es el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. En los Estados Unidos y especialmente identificados con esta tendencia encontramos estudiosos como Robert Meadow, David Paletz o Dan Nimmo. Estos autores teorizaban en los años ochenta del siglo XX y consideraban que la comunicación política contempla todos los fenómenos de comunicación entre gobernantes y gobernados –o de éstos entre ellos mismos–, siempre que esta comunicación alcance consecuencias o significado político. Estos autores admiten la influencia del marketing comercial pero defienden que la comunicación política es una noción más comprensiva, irreductible a la estricta actividad de marketing incorporada a los usos políticos de los últimos cuarenta años.

Sin duda, hay que asumir muchos de los planteamientos de estos autores. Con todo, a la hora de considerar la denominación y la analogía entre marketing político y comunicación política, la que ofrece más garantías de contacto con la praxis política actual es la vía defendida por Philippe Maarek. Y es así si queremos analizar y elaborar un retrato ajustado, riguroso y exhaustivo de lo que es y no tanto de lo que tendría que ser. Y es que los medios de comunicación condicionan –cuando no distorsionan– el debate, el tempo y la misma concepción de la política, a la vez que ésta se resiste, interactúa o se aprovecha a través de una campaña permanente donde las herramientas del marketing político son cotidianas y ayudan a las formaciones políticas a adaptarse al lenguaje comercial que exigen los medios de comunicación.

Los diversos sistemas mediáticos que interactúan en torno a la comunicación política son complejos y se estructuran estableciendo relaciones dialécticas entre diferentes actores como los grupos de comunicación, los medios de comunicación de masas, las agencias de publicidad y relaciones públicas, los gabinetes de comunicación o las centrales de compras de medios. La práctica diaria demuestra que estos diferentes actores necesitan profesionales competentes en todos los campos de la comunicación: periodismo, relaciones públi-

cas y publicidad. Así pues, el marketing político no puede reducirse a una de estas disciplinas ni puede identificarse –como hacen algunos interesadamente cuando reivindican la comunicación política como un terreno propio– sólo con el campo publicitario, con el periodístico o con el de las relaciones públicas. En los gabinetes de comunicación de los partidos políticos es donde las líneas divisorias entre las profesiones de periodista, relaciones públicas e, incluso, la de publicista se vuelven todavía más difusas. Y más en la *era de la información*, ya que, como defiende Manuel Castells, hace años que estamos ante un nuevo sistema multimedia. Y a la hora de intentar definir, concebir o acercarse al marketing político, hay que tener este hecho muy presente.

Así pues, en este módulo entenderemos por **marketing político contemporáneo**: un método de comunicación política integral con una doble dimensión, estratégica y práctica, que comprende el estudio previo del electorado, la presentación de un plan de comunicación coherente con los resultados de este estudio y la aplicación sistemática de las técnicas y de los instrumentos que aportan las nuevas tecnologías de la comunicación, los medios de comunicación y muy especialmente la televisión. Todo este trabajo tiene un objetivo que sobresale por encima del resto: ganar elecciones.

1.2. Los actores de la comunicación política: la opinión pública, los políticos, los líderes de opinión y los medios de comunicación

El proceso de comunicación política no es unidireccional. Intervienen actores no estrictamente políticos, pero que también "hacen" política. En una sociedad hipermediática donde los medios de comunicación construyen la realidad a un ritmo trepidante, la política tiene que identificar a los actores clave influyentes.

1.2.1. Los políticos

El líder y el resto. Los *ismos* hace décadas que lideran proyectos políticos, gobiernos y naciones de todo el planeta. Seguramente empezaron a existir antes de la llegada de los medios de comunicación de masas, pero los medios han institucionalizado, han proyectado y han impulsado la figura del líder, que concentra en su persona la oferta electoral, el proyecto de país o los objetivos a alcanzar que pretende que haga suyos una buena parte de la opinión pública. Los medios de comunicación, y muy especialmente la televisión, han impuesto la personalización de la política, una simplificación del debate, que ya se asume como un hecho inherente al ecosistema político de la mayoría de sociedades.



El *aznarismo* dominó el PP desde principios de los noventa y hasta el 2004.

El fenómeno de la personalización de la política demuestra hasta qué punto se convierte en central la figura del líder político en un contexto en el que los partidos someten buena parte de la estrategia política a priorizar el *cómo* por encima del *qué*, la imagen por encima del discurso y, para conseguirlo, las técnicas del marketing y de la comunicación política contemporánea cuentan con la figura del líder como icono. Así se relegan las estructuras de partido a un segundo plano, como quedan en segundo término las relaciones interpersonales y la prepolítica frente a los medios a la hora de proyectar los mensajes y de intentar incidir en la opinión pública.

Para llevar a cabo esta función con efectividad, la política ha ido experimentando otro fenómeno, que es el de la profesionalización. No en balde, Jay Blumler, uno de los expertos británicos más reconocidos en comunicación política, advierte de que "el profesionalismo político se ha convertido en la capacidad de no dejar nada al azar, no omitir ningún detalle, no hacer ninguna declaración espontánea, no dejar a ningún periodista sin informar, explorar todas las oportunidades y anticiparse a todos los obstáculos" (Blumler, 1995, pág. 79). De hecho, algunos críticos como Christopher Lasch (Lasch, 1966) y analistas como el mismo Walter Lippmann describen cómo periodismo y política se fueron profesionalizando y así se ha optado por situar al primero como simple transmisor de información. Por eso, Lasch concluye que la democracia ha dejado de ser posible, tal como fue concebida, en una sociedad masiva donde los medios han abdicado de su rol de canalizadores de opinión y de información para promover el debate ciudadano, impregnados por el referente de la objetividad que los aleja de incentivar cualquier debate.

Con respecto a la renuncia de la prensa a su tarea de incentivar el debate ciudadano, Roger-Gérard Schwardtzenberg también se ha pronunciado de una manera muy similar a Lasch. Según este autor, la política se ha convertido en un espectáculo, ya que para aumentar las ventas los medios han degradado a los

Lectura recomendada

A lo largo de su trayectoria, Walter Lippmann ha revisado diversos de sus postulados. Destaca especialmente en este sentido su libro de 1956 *La crisis de la democracia occidental: hacia una nueva democracia*. Barcelona: Hispano Europea. En él revisa parte de su propia obra.

políticos y los han convertido en simples actores para atraer a consumidores a los que les interesan los escándalos que generan. Schwartzberg defiende que:

"durante mucho tiempo –sobre todo en el siglo XIX– la prensa es el espacio privilegiado de los grandes debates ideológicos. De derecha a izquierda, mediante sus múltiples títulos, esta prensa de opinión aporta análisis y polémicas que van al fondo de los problemas. Moviliza el espíritu crítico y el sentido de reflexión".

Así, considera que la llegada de la prensa de masas y la desaparición de la prensa ideológica perjudican tanto al sistema político como la formación de una opinión pública libre. Schwartzberg considera que los partidos, adaptándose a este contexto, han aprendido a configurar su acción comunicativa para ser captados por los medios en función de su apariencia chillona independientemente de su contenido. Asimismo, critica la incapacidad de crear un discurso político coherente que no dependa de los índices de ventas.

Ventas y política. Líder-producto. Por eso hablamos de marketing político contemporáneo cuando nos planteamos analizar cómo la política se ve invadida por las necesidades de los medios de comunicación. Y es que son éstos los que transmiten los mensajes políticos y lo hacen según sus reglas.

1.2.2. Los líderes de opinión: las elites

Giddens define la *institución social* en los siguientes términos:

"Formas básicas de actividad social que siguen la mayoría de los miembros de una determinada sociedad. Las instituciones suponen normas y valores a los cuales se ajustan gran cantidad de individuos, y todas las formas institucionalizadas de conducta se encuentran protegidas por fuertes sanciones. Las instituciones forman la «base» de toda sociedad, ya que representan maneras relativamente fijas de comportamiento que perduran en el tiempo."

(Giddens, 2001, pág. 781-782)

Y con Locke y Milton la prensa empieza a perfilarse como una nueva institución social que, con este carácter de base que explica Giddens, irá adquiriendo un peso decisivo en la articulación de la vida política. En este sentido, el concepto de opinión pública legitima la actividad periodística, donde la opinión, y más concretamente los líderes de opinión, tienen reservado un papel nuclear.

Las elites políticas, económicas y sociales –donde incluimos a los líderes de opinión– son también el origen de las cuestiones de debate público que fijan los medios de comunicación. También es consecuencia del proceso de personalización que hemos señalado en párrafos anteriores y que invade la vida política. Y a través de los medios de comunicación, confirman las concepciones tempranas a propósito de la comunicación de masas y contribuyen a una relación asimétrica donde el emisor tiene buena parte del poder frente a unos



Las tertulias radiofónicas siguen siendo espacios mediáticos con una importante capacidad para transmitir opinión, con presentadores y tertulianos que se convierten en verdaderos líderes de opinión entre amplias capas de la sociedad.

receptores, los ciudadanos, que no tienen suficiente capacidad crítica para zafarse de la elección que realizan los medios sobre lo que entra dentro del debate de la opinión pública y lo que queda excluido del mismo.

El público tiende a posicionarse a favor o en contra de planteamientos, a menudo en función de la posición defendida por diferentes líderes de opinión a los que reconocen una autoridad, ya sea intelectual, moral, política o de alguna otra condición. Este hecho provoca que, en muchos casos, estos ciudadanos estén de acuerdo sistemáticamente con las opiniones emitidas por estas elites. De hecho, las opiniones de estos líderes acaban por ser consideradas como públicas. Aquí, pues, una opinión pasa de ser la de una parte minoritaria de la sociedad a convertirse en opinión pública y esto ocurre, entre otros mecanismos, a través de los medios de comunicación.

En esta dirección, Terence H. Qualter argumenta que:

"Gobierno y partidos intentan convencernos de que lo que ofrecen es lo que verdaderamente queremos. Su tarea no es simplemente responder a una opinión pública espontánea, sino formar una opinión a la que puedan responder de forma satisfactoria. La jugada a través de la cual el poder de la elite en la sociedad de masas moderna recibe la apariencia de democracia popular está, en consecuencia, reforzada por los precedentes de la publicidad comercial."

(Qualter, 1994, pág. 206)

1.2.3. Los estrategas de la comunicación: los *spin doctors*

El filósofo y sociólogo Raymond Aron, estrecho colaborador de Charles de Gaulle, advirtió en una ocasión al general: "Se puede mantener el poder sin ideas, pero no se puede recuperar sin ellas". En la política actual se mantiene y se multiplica el cliché. El ejercicio del poder político a menudo es percibido como vacío, sin ideas. El gran protagonismo de los medios audiovisuales y la importancia de la imagen ayudan a ello. Existe la convicción de que no es tan importante lo que se dice, sino cómo se dice y lo que percibe el auditorio. Esto no se observa tan claramente cuando se ejerce el poder, pero cuando éste se quiere conquistar o recuperar, entonces es evidente que hay que poner los cuatro sentidos en el *cómo* y la estrategia es más fácilmente perceptible. Entonces es cuando hacen falta ideas, más que en ningún otro momento. A falta de hechos a inaugurar se necesita una oferta ideológica y unos proyectos que sean valorados y atractivos para el electorado. Gran parte de esta oferta no depende tanto de los liderazgos como de un equipo de personas que conforman la "cocina" del partido, son los estrategas, los expertos en comunicación, los *spin doctors*. Los individuos se forman opiniones en función de las percepciones, se mueven por percepciones más que por realidades y por eso el ámbito de la comunicación es tan importante en la política actual. A falta de oferta ideológica, si procede, hay que escenificarla.

Spin doctor es el término anglosajón utilizado para referirse a los estrategas y asesores de comunicación de los profesionales de la política. Esta denominación se empieza a popularizar entre 1850 y 1900. Servía para denominar a



Portada del libro de T. Aira (2009). *Els spin doctors: com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Mina.

los agentes de prensa, también conocidos como *publicity*, propios de aquellos años. *To spin* significa hilar o cambiar de sentido y, aplicado al deporte, dar un golpe de efecto o manipular. El agente de prensa actuaba en situaciones especiales al servicio de su cliente –gente de la política, del mundo del espectáculo y del deporte– de forma muy agresiva y con la intención de aumentar su notoriedad. Vemos como, en su origen, el término respira una percepción negativa, relacionado como está con el concepto de la manipulación. Su objetivo primero es marcar la agenda de los medios y así aumentar la notoriedad del cliente. Ellos, por su parte, intentan no alcanzar mucha notoriedad y se quedan siempre en un influyente segundo plano en la esfera pública; buscan el contacto directo con los periodistas y utilizan las nuevas tecnologías como principal medio.

La imagen popular del *spin doctor* es la de un hombre de confianza del político, que desde la sombra realiza el trabajo menos lucido para conseguir que el líder disfrute de un aura de respetabilidad. En realidad, los *spin doctors* son una importantísima correa de transmisión entre los medios de comunicación y el poder. En la actualidad, la mayoría de *spin doctors* tienen importantes conocimientos sobre el mundo de los medios de comunicación, conocen y hablan el lenguaje de los medios porque tener presente lo que quieren los medios es esencial para poder ayudar u obstaculizar, si procede, el trabajo de éstos. Por eso sus perfiles académicos y profesionales se ajustan, en la mayoría de los casos, a expertos del ámbito del periodismo y de las relaciones públicas.

Los *spin doctors* son, pues, los directores de escena del teatro de la política. Eso, evidentemente, con permiso de los imponderables y de los momentos de lucidez o de rebeldía de los medios. Esta condición de controladores desde la sombra es también en parte culpable de una percepción negativa que se tiene desde los medios de comunicación y entre muchos estudiosos de la política. Arthur Miller en su libro *La política y el arte de actuar* se pregunta "¿por quién votamos, en realidad?". Se pregunta si votamos:

"¿por el personaje seguro de sí mismo, que exhibe una dignidad, una moralidad ejemplar y un coraje a toda prueba suficientes para ser nuestro guía en caso de guerra o de depresión o por el que, sencillamente, tiene bastante maña para caracterizar una imitación de este tipo de hombre con la ayuda de un asesor profesional, de un buen sastre de ejecutivos y de toda la panoplia de medios tecnológicos que se pueden utilizar actualmente para adiestrar a un presidente?"

Esta influencia que Miller reconoce a los *spin doctors* evidencia hasta qué punto los asesores de comunicación son una pieza clave, imprescindible y al alza en la práctica de la política occidental. Por otra parte, de este hecho se desprende que, cada vez más, estos actores de la política estén en el punto de mira de sus oponentes y que, cada vez más, sean la pieza a batir para obstaculizar las posibilidades de sus candidatos. Tony Blair lo sufrió en primera persona, en tres ocasiones, con los diferentes escándalos que defenestraron a sus dos principales asesores, Peter Mandelson –dos veces– y Alastair Campbell. Todo el mundo que trabaja en el teatro de la política sabe de su importancia, ya que todo el mundo sabe de la importancia de los medios de comunicación y ellos son expertos en esta materia, son sus gurús. Sin embargo, esta constatación pública puede comportar importantes perjuicios, cuando su figura abandona el *backstage* para asumir un protagonismo ante los focos de las cámaras que puede poner demasiado al descubierto la estrategia comunicativa y la misma sumisión de la actividad política a esta concepción marketiniana de la cosa pública.

De la mano de estos profesionales, que trabajan con las técnicas del periodismo, de las relaciones públicas y de la publicidad, se libra la batalla diaria por el establecimiento de la agenda mediática, política y pública. De hecho, sin las provisiones que los equipos de comunicación suministran de manera rutinaria a los sectores público, privado o no comercial, la agenda política y mediática sería considerablemente diferente en alcance y contenido. La agenda de los medios de comunicación condiciona la actividad y ellos a menudo interactúan con éxito. Tal como dice Pavlik (1987), el establecimiento de la agenda es una parte importante del trabajo de relaciones públicas. Es decir, el hecho de constatar cómo los medios de comunicación condicionan la actividad política no implica que en la lucha por marcar la agenda haya una retroalimentación que consiga que ambos ámbitos –el comunicativo y el político– se vean influidos de forma mutua. De hecho, la influencia en la agenda mediática por parte de los *spin doctors* a veces va mucho más allá de un simple abastecimiento de información que aumenta el trabajo rutinario de los periodistas.

La introducción del marketing político se produce con la elaboración de una estrategia de comunicación política, es decir, una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna. Definir y ejecutar este tipo de estrategia de comunicación política hace necesario un complejo proceso que tiene que incluir los diferentes factores propios de la comunicación del político para evitar, de este modo, contradicciones entre los diferentes tipos de acción utilizados. La estrategia responde a un objetivo conocido por el receptor del mensaje. Ésta es la parte esencial de la tarea de un equipo de asesores, de expertos en comunicación y marketing en muchos casos, conocidos como *spin doctors*. Ellos formarán la "caja de ideas", el llamado *think tank* del candidato y el círculo más próximo –y a menudo bunkerizador– del centro de decisiones.



Alastair Campbell (izquierda) y Peter Mandelson (derecha) fueron durante años los arquitectos de la estrategia política de Tony Blair.

1.2.4. Los medios de comunicación: periodistas y empresas periodísticas

Más allá de las teorías de la conspiración que presentan complicados juegos de intereses encaminados a condicionar la tarea de los periodistas y de las empresas periodísticas, nuestra concepción de los vínculos que ligan estos actores sociales con otros como los políticos o las elites económicas camina en paralelo a otras teorías que conciben esta relación de fuerzas, a menudo un tira y afloja, de una forma más natural y casi congénita en nuestro modelo de sociedad.

En este sentido, nos identificamos especialmente con la tesis de Denis McQuail:

"¿De quién es el poder que los medios de comunicación pueden eventualmente ejercer o facilitar? ¿Del conjunto de la sociedad o de una determinada clase social o grupo de presión? Aquí también, gran parte de la teoría –y de los hechos– parece confirmar la visión de que los medios de comunicación tienden, por acción o por omisión, a servir a los intereses de los que ya tienen más poder político y económico en la sociedad, sobre todo cuando éstos están en posición de poder utilizar los medios de comunicación para sus objetivos. Esto no es decir simplemente que el poder de los medios de comunicación sea el de una clase dominante; tampoco contradice la visión de que los medios no constituyen, por sí mismos, una fuente independiente de poder ni que la influencia económica que fluye por ellos tenga sus orígenes en los centros de poder de la sociedad. En las sociedades liberales, los medios de comunicación establecidos acostumbran a apoyar a las fuerzas del cambio social progresivo y expresan las demandas populares de cambio, si bien sus condicionantes operativos normales no los llevan a estar a la vanguardia de los cambios fundamentales.

Esta misma postura de neutralidad que adopta la mayoría de los medios de comunicación los hace más vulnerables a su asimilación por parte de los que ostentan el poder. Los medios de comunicación de masas están tan integrados en la vida de prácticamente todas las sociedades que no tiene sentido verlos como una fuente independiente de poder e influencia. Sus actividades se ajustan a las necesidades, intereses y propósitos de otros innumerables agentes sociales. La proposición que los medios de comunicación dependen en última instancia de otras disposiciones institucionales no es incompatible con el hecho de que otras instituciones quizás dependan de los medios y, con toda seguridad, a corto plazo. Los medios de comunicación son a menudo el único medio práctico disponible para transmitir información rápida y eficiente a mucha gente, así como para suministrar «propaganda»."

(McQuail, 1991, pág. 571)

Y es que, cómo dice Cándido Monzón:

"desde la Ilustración hasta el momento presente, primero en la prensa y en el cine y luego en la radio y la televisión, la opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión [...]. Las opiniones son de público, pero su publicidad está en los medios, de ahí que siga escuchándose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación."

(Monzón, 1992, pág. 177)

De hecho, lo que define más claramente a la opinión pública en las sociedades desarrolladas es la influencia de los medios de comunicación de masas en su formación. En este contexto es donde se constata más claramente cómo los

medios de comunicación se constituyen en los verdaderos mediadores entre los líderes y el público, van incluso más allá de una pura función de enlace y pasan a establecer las coordenadas del debate público.

Es decir, los medios de comunicación transmiten las opiniones de las elites al público. Por lo tanto, son los medios de comunicación los que interactúan entre los miembros del público y, de este modo, también marcan las opiniones socialmente relevantes, así como las opiniones socialmente con carga positiva. Así es como se demuestra justificada la creencia que el estudio de la opinión pública no puede separarse del estudio de los medios de comunicación y de sus relaciones con el público y la política.

Y es que, como defiende Lippmann, en la sociedad de los *mass media* (McQuail, 1991) tenemos que atender al pseudoentorno que crean los medios y que acota el terreno del debate público o tenemos que incidir en el papel que los medios desarrollan como representantes efectivos de los intereses del público. Pero sea cual sea la opción escogida, no se puede olvidar que los medios ayudan a observar y a influir en la opinión pública.

1.2.5. La opinión pública

Partimos de la base que el concepto de opinión pública no es monolítico, sino que evoluciona y es cambiante en tanto que en su conformación intervienen diversos actores. Existe una multitud de condicionantes y, con relación a ellos, se estudia a la opinión pública a partir de la sociología de la comunicación de masas o de la comunicación política, por ejemplo. Este último es nuestro ámbito de estudio. Pero como este ámbito no es un compartimento estanco, sino que necesita una interacción constante con su contexto social, todos los actores conformadores de la opinión pública tienen que ser tenidos en cuenta. Además, si aceptamos que la opinión pública se forma a partir de opiniones individuales (Crespi, 2000, pág. 31), éstas están marcadas desde el principio por toda una serie de factores sociales de manera que la opinión pública se acaba por convertir en un proceso colectivo con entidad propia. Éste resulta de la interacción entre una serie de actores individuales que se influyen mutuamente. En este sentido, será la opinión pública como colectivo la que adoptará carta de naturaleza en la acción política, de la que dependerá según las bases democráticas de la democracia en cuestión.

Como ya hemos apuntado, han sido diversas las aproximaciones a esta relación que acabamos de mencionar y en concreto Vincent Price, en su definición de opinión pública, nos da una idea del estrecho vínculo que une este concepto con el de democracia:

"[Hay una] íntima conexión de la opinión pública con los procesos de discusión, debate y toma de decisiones colectiva [...]. La opinión pública –ya se contemple en términos filosóficos, políticos, sociológicos o psicológicos– sigue siendo fundamentalmente un concepto de la comunicación [...]. El debate público se da principalmente en virtud de interacciones entre los actores de la elite política y sus espectadores atentos, facilitadas en diferentes e importantes formas por la prensa. Conceptualizar la opinión pública en términos de procesos discursivos [...] no debe confundirse con la adhesión a ningún modelo popular de toma de decisiones políticas. La base democrática del concepto de opinión pública es indiscutible; mucho menos lo es la base democrática de las decisiones políticas diarias, incluso cuando se han extraído del debate público. La discusión puede, desgraciadamente, implicar un proceso demasiado deliberativo, demasiado igualitario (el debate todavía más). Las decisiones que se basan en la opinión pública lo hacen por medio de publicidad y comunicación, pero la comunicación es, sencillamente, una herramienta tanto para la persuasión como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas."

(Price, 1994, pág. 120)

En nuestra sociedad, y más aún con la irrupción de tecnologías de la comunicación como Internet, la comunidad pasa a tener unas dimensiones difícilmente abarcables por ninguno de sus individuos. Más allá de los medios de comunicación, el conocimiento del "conjunto" de la sociedad no es accesible de forma cotidiana, por lo que el llamado entorno inmediato de los ciudadanos tiene un papel clave en la formación de las actitudes y opiniones sobre los asuntos públicos (Katz y Lazarsfeld, 1964). Los agentes socializadores como la familia, el círculo de amistades, el trabajo, la escuela o la vecindad tienen un papel destacado a la hora de conformar la opinión pública de los individuos, aunque tampoco en este espacio los medios de comunicación son ajenos a la configuración de esta opinión pública. En este sentido sólo apuntaremos las imágenes mentales y los estereotipos descritos por Walter Lippmann en su estudio de referencia sobre la opinión pública. Con todo, en este entorno inmediato existe un cierto espacio para una determinada autonomía individual. Sartori es un defensor de este espacio:

"Los instrumentos de comunicación de masas son, incluso en potencia, instrumentos anónimos que no pueden sustituir la relación personal, el cara a cara, con un interlocutor de carne y hueso."

(Sartori, 1999, pág. 177)

Pero más allá del contacto interpersonal, el público también interviene en el proceso de la opinión pública por medio de formas institucionalizadas, como lo es particularmente el voto, el sufragio. También hay formas menos institucionalizadas como las manifestaciones, que también inciden en el fenómeno, así como otras formas en relación con los medios de comunicación, como sería el caso de la participación de los ciudadanos como redactores de cartas al director –en los diarios y revistas– o en apariciones en directo en medios como la televisión o la radio. Con todo, estas vías aportan en general una interactividad muy reducida.

1.3. Etapas del proceso del marketing político

Antes de abordar las etapas del marketing político, consideramos relevante establecer las cuatro características básicas que tienen que describir el marketing político: coherencia, redefinición del conjunto de la política de comunicación, diferenciación mínima y máxima seguridad, es decir:

- a) Que todas las decisiones de la campaña (permanente) estén perfectamente interrelacionadas.
- b) No repetir, sin modificaciones, la estrategia de una campaña anterior, aunque ésta haya tenido éxito.
- c) Definir un elemento diferenciador del candidato –de la candidatura–, que sea clave a la hora de decidir al votante a decantarse por la opción en la que se está trabajando
- d) Hacer posible que la estrategia de comunicación nunca pueda poner en peligro al candidato, su imagen.

El error de la campaña de Bush

El presidente George Bush, en su campaña electoral de 1992 contra el demócrata Bill Clinton, cometió un error que contribuyó a hacerle perder las elecciones –y por lo tanto el cargo–, al ignorar una de estas reglas y volver a utilizar el mismo tipo de "campaña negativa" que había usado en 1988 contra Michael Dukakis.

Ya hemos apuntado que el marketing político constituye un método integral de comunicación política y ahora hay que detallar las dos etapas en las que se puede dividir, que al mismo tiempo se subdividen en dos fases:

1) Determinación de una estrategia y establecimiento de su eje central.

El marketing político asume una dimensión estratégica al mismo tiempo que práctica, ya que se concibe como un instrumento de mejora generalizada de la comunicación política, que de tan global llega a identificarse.

- Primero, se establecen las bases de la estrategia en función del eje central de la campaña y de los análisis sobre el terreno: público potencial y adversarios.
- En segundo lugar, se determinan los objetivos reales: objetivos, imagen y temas de campaña.

Las bases de la estrategia: primero, determinar el eje central. Una de las primeras decisiones en este campo es si se opta por una campaña de imagen o por una campaña electoral explícita enfocada de forma triunfalista hacia la victoria. En caso de partir sin ninguna posibilidad, se acostumbra a escoger la primera opción y en caso de partir de una opción intermedia, sin excluir del todo la victoria, la segunda opción puede ayudar a alcanzarla. Tomada esta decisión sobre el eje central, hay que hacer un análisis de campo, con estudios para conocer las aspiraciones de la población, la imagen pública del candidato, los programas y los movimientos iniciales de las campañas de los adversarios; es lo que Maarek llama la etapa del diagnóstico. A partir de aquí hay que determinar la estrategia que tendrá que tener presente una investigación previa de blancos o públicos, que consistirá en encontrar segmentos de población susceptibles de ser influidos por la comunicación política. Y de aquí la

importancia clave que tiene un buen conocimiento de los destinatarios de la comunicación para el marketing político; de aquí la importancia que, como veremos, tienen los sondeos y las encuestas. El marketing político acostumbra a seleccionar los principales objetivos o blancos entre los que se abstienen y los indecisos, entre los que pueden ser persuadidos y los electores flotantes. Los ciudadanos indecisos son los que acostumbran a aportar los votos decisivos. En resumen:

- Observar el estado de opinión.
- Establecer el enfoque de la campaña.
- Diagnosticar las preocupaciones y anhelos de los ciudadanos
- Estudiar los movimientos y el espacio de los adversarios.
- Identificar y analizar los blancos o públicos de la campaña.

2) Determinar la táctica y ejecutarla. La elaboración de tácticas para ejecutar la estrategia escogida implica dos fases principales con respecto a la comunicación política:

- La programación del desarrollo de la campaña.
- La definición de un plan de medios a medida, que implique la determinación de los medios y de los canales que el candidato utilizará para comunicarse. Cada medio imprime una huella en una comunicación y refuerza en ocasiones la eficacia del mensaje, al debilitarla en otros o incluso al contradecir el propio mensaje, en función de las características del medio. Y los medios serán dibujados en el plan como indispensables, complementarios, útiles o sin interés, en función de las características y de las necesidades de la comunicación de la candidatura.

Ante los comicios, esta fase es clave sobre todo por lo que respecta a dos decisiones que marcarán el proceso electoral:

- La elección del inicio de la campaña.
- La elección del momento de su intensificación.

La elección del inicio de la campaña depende de la capacidad analítica de los *spin doctors* o de los políticos destinados a tomar esta decisión. Los manuales de marketing y comunicación política no pueden determinar un patrón al respecto, a pesar de que la mayoría aseguran que las campañas no deben iniciarse demasiado temprano. Con todo, en caso de contar con un candidato poco conocido, una campaña larga puede resultar positiva, por lo que si el protagonista de nuestra comunicación es poco conocido o se presenta por primera vez a un cargo político concreto, habrá que fijar lo antes posible el inicio de la campaña. En esta fase, y en este caso concreto, adquieren especial relevancia los medios de comunicación, ya que son la principal vía de proyección del liderazgo, del "producto político". En este caso, como en la publicidad, la má-

xima es que si no se sale en los medios no se existe. Esto explica por qué, en principio, los candidatos que son titulares de un cargo se encuentran en mejor posición que sus contrincantes. Políticamente, diríamos que si el candidato o el partido no son conocidos, difícilmente podrán ser valorados por los ciudadanos. En este sentido, estamos ante las dos primeras fases del proceso de establecimiento de agenda (*agenda-setting*): la transferencia de relevancia y la consiguiente transferencia de atributos.

Igualmente, la elección del momento de intensificación de la campaña es una elección empírica que necesita el conocimiento y la buena intuición de los asesores del candidato. El calendario de la campaña tiene que ser suficientemente flexible para poder reaccionar a los acontecimientos que se irán sucediendo. Una intensificación tardía de la campaña puede dificultar la movilización del propio electorado. Los profesionales del marketing político acostumbran a aplicar una combinación de los diferentes tipos de campaña que se pueden apuntar según este criterio temporal: la campaña *de ascenso progresivo*, con una presencia relativamente constante sobre el terreno que va incrementándose a medida que se acerca la fecha de las elecciones; la campaña *relámpago*, que concentra en un espacio de tiempo muy reducido el grueso de la utilización de los medios y de los instrumentos al alcance; la campaña *paso a paso*, que va construyendo la imagen del candidato a medida que avanza la campaña con la ayuda de pseudoacontecimientos planeados con cuidado para arrastrar la atención de los medios y, con éstos, la de la ciudadanía, y por último la campaña *stop-and-go*, que se reinicia cada vez que se produce un acontecimiento que se considera que podría reforzar la imagen del candidato.

Queda patente que en toda esta elección, en esta fase de elaboración de la comunicación de la candidatura, tendrá un peso decisivo la disposición de fondos económicos que permitan construirla atendiendo exclusivamente a las necesidades políticas de la candidatura y no tanto a las posibilidades que existen respecto a los recursos económicos de los que se dispone. En este sentido, existe una dinámica que se repite en la mayoría de democracias: los partidos grandes acostumbran a ser también los principales aplicadores de las técnicas más modernas del marketing político, sobre todo porque también son los que disponen de más recursos, que pueden destinar a la investigación y a la experimentación en este ámbito. Sus asesores podrán captar ideas de todas partes y desplazarse más allá de las propias fronteras para adoptar, si es necesario, nuevas técnicas de comunicación política.

Hasta aquí hemos visto cómo el marketing político constituye un proceso integral de comunicación divisible en dos etapas que al mismo tiempo se subdividen en dos fases. Básicamente, tal como hemos apuntado, la primera etapa consiste en la determinación de una estrategia y el establecimiento de su eje central. La segunda etapa, por su parte, tiene que determinar una táctica y su ejecución, es decir, el segundo aspecto del proceso de marketing político determina los medios y los canales que el candidato utilizará para la comunicación.

La importancia de los recursos económicos

Sobre la importancia de los recursos económicos en la política contemporánea, Cathy Allen, consultora política y autora del libro *Taking Back Politics*, es bastante explícita en este sentido: "Si se tiene dinero existe la posibilidad de ganar una campaña, pero si no es el caso, seguro que la pierdes" (1996).

Philippe Maarek, siguiendo las teorías de Marshall McLuhan, apunta que cada medio imprime su huella en una comunicación, en unos casos reforzando la eficacia del mensaje, debilitándola en otros o incluso contradiciendo el mensaje en función de las características psicosociológicas y psicofisiológicas de los medios. Entre la codificación del mensaje que se elabora para ser transmitido a través del medio y esta misma transmisión a los receptores, hay diferentes **factores que pueden influir en el resultado/efecto final** que se genere en éste:

a) La selectividad en la exposición a los medios: numerosas encuestas realizadas después de la Segunda Guerra Mundial demuestran que los receptores de la comunicación política tienden a escogerla en función de la afinidad con las ideas propias. Así, se presta atención preferiblemente a aquellos mensajes que se identifican como afines. Los electores menos motivados tienden a evitar la exposición a este tipo de mensajes, es decir, cuando por ejemplo un firme votante socialista ve que aparece en pantalla un mitin o un *spot* del Partido Popular (PP), según demuestran estos estudios, tiende a cambiar de canal o a ignorarlo voluntariamente. Este hecho repercute negativamente en la comunicación política, que en parte también trata de modificar las preferencias de los electores con ideas políticas claramente definidas.



Imagen de los spots de campaña del PSOE en el 2008, bajo el eslogan "Vota con todas tus fuerzas".

b) La selectividad de la percepción de la comunicación: se produce de forma inconsciente, al contrario del caso anterior. Ante la exposición a una comunicación que difiere mucho de las ideas propias, el receptor tiende a ignorarla de forma inconsciente, sin premeditación.

c) La selectividad de descodificación y memorización de la comunicación: cada receptor descifra e interpreta el mensaje en función de su propia experiencia y de sus ideas, con las filias y fobias que cada uno pueda tener interviniendo en el proceso. Jean-Pierre Changeux, del Instituto Pasteur, apunta como ya en los años cincuenta el profesor Paul Lazarsfeld, al frente de un equipo de investigadores en ciencia política, había conseguido determinar con claridad este mecanismo de actuación mediante una serie de encuestas muy precisas.

Por lo tanto, tenemos que contemplar la dispersión del mensaje como un factor congénito que con toda seguridad se producirá en la intervención de los medios de comunicación a la hora de transmitir la información política. Así pues, hay que tratar de disminuir sus efectos y los procedimientos de *feedback* y de redundancia nos van a ayudar. El marketing político, así, tendrá presentes las posibles distorsiones que se den en el proceso de comunicación, recibiendo

ítems de los receptores (*feedback*), advirtiendo cómo se interpreta el mensaje y haciendo reformulaciones de la comunicación inicial a partir de esta información recibida (redundancia). Hará falta un contacto directo a través de técnicas de investigación de mercado al servicio del marketing político contemporáneo –sondeos, encuestas, *focus groups*, etc.– para conseguir esta interacción.

1.4. La construcción de la agenda: de la *agenda-setting* a la *agenda-building*

En este punto empezamos a apuntar ya lo decisivo que será en el ámbito de la comunicación política el objetivo de construir agenda de cara a condicionar la agenda mediática y la opinión pública. Pero antes de entrar a desarrollar el concepto de construcción y de establecimiento de la agenda, hay que detenerse previamente en una figura que merece un apunte diferenciado como actor clave en la selección de lo que obtiene representación en el relato mediático. Se trata del *gatekeeper* o seleccionador de noticias, verdadero *agenda-setter* –*agenda-builder*– en el contexto político y mediático.

La figura del *gatekeeper* ocupa un lugar central en la teoría de la *agenda-setting*, que defiende que es la selección temática de los medios la que influye en la selección o percepción temática del público y no a la inversa. En este contexto, pues, se vuelve del todo lógico preguntarse quién determina la agenda de los medios de comunicación. Uno de los principales encargados de hacerlo, entre otros factores, es el *gatekeeper*, también traducido como guardabarreras, aunque nosotros preferimos llamarle aduanero.

En este sentido, William DeGeorge utiliza la palabra *gatekeeper* para referirse a las personas que en los medios de comunicación son los encargados de seleccionar, de forma individual o colectiva, las noticias que aparecerán en su medio (DeGeorge, 1981, pág. 219-220). De hecho, DeGeorge enumera como funciones del *gatekeeper* las siguientes:

- 1) Distinguir qué temas son interesantes en el campo periodístico de los que no lo son.
- 2) Determinar el tiempo o el espacio, según el medio, que ocupará un tema además del tipo de cuerpo, titular o ubicación.
- 3) Imponer la importancia que tenga que darse a un ítem o el género periodístico con el que tendrá que ser tratado. Por ello nosotros lo concebimos gráficamente como un aduanero, ya que deja pasar unas informaciones y barra el paso a otras. Realza, comunica o silencia unos temas respecto a otros.

Kurt Lewin es considerado el padre de este concepto, aunque en este caso la paternidad es compartida. Desde los primeros enunciados de la teoría, el sociólogo Robert E. Park definió el término *gatekeeper* y puso nombre junto a Lewin a lo que se convertiría en uno de los factores más reconocidos cuando

Agenda-builder

Fijador de la agenda o constructor de la agenda.

Lectura recomendada

R. Rodríguez Díaz (2004). *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: OBETS Editorial.

Más allá de los múltiples estudios que analizan los medios de comunicación como *agenda-setters*, es especialmente reseñable el estudio de Raquel Rodríguez que fija su mirada en la educación en la universidad y particularmente en el papel del profesor como *agenda-setter* en el aula.

se trata de estudiar los elementos que determinan las agendas de los medios de comunicación: "Sobre todos los acontecimientos que ocurren y que son seguidos por los periodistas, corresponsales y agencias de noticias, el editor (seleccionador de noticias o *gatekeeper*) escoge sólo algunos temas que considera más relevantes e interesantes que otros para ser publicados. El resto de noticias rechazadas van a parar a la papelera. Se podría decir que hay un montón de asesinatos todos los días" (Park, 1969, pág. 328).

Con los años, diferentes elementos pronunciados por diversos autores mostrarían cómo pueden influir los *gatekeepers* en la selección de las noticias.

1) En primer lugar están los relacionados con el factor humano o la subjetividad de la persona que selecciona las noticias, sus preferencias, gustos o presiones por parte de manuales de estilo o de empresas periodísticas.

2) En segundo lugar destacan los factores relacionados con el espacio y el tiempo, que describen cómo de entre las muchas noticias que llegan a las redacciones sólo unas pocas tienen espacio para ser publicadas tras un rápido proceso de selección.

3) En tercer lugar estarían los factores circunstanciales que por su naturaleza pueden resultar ajenos al seleccionador de noticias pero que acaban convirtiéndose en temas señalados como es el caso de acontecimientos destacables (*events*) que pasan a última hora y que no están previstos en la agenda.

4) En cuarto lugar, algunos de los autores mencionados dirán que los factores psicológicos o de percepción son los que favorecen que unos temas sean más lucidos que otros y en consecuencia llaman más la atención del *gatekeeper* o de cualquier otra persona del conjunto de la sociedad.

Numerosos autores estadounidenses han defendido la postura por la que el presidente de los Estados Unidos, en cierta manera, es uno de los principales *gatekeepers*, ya que todo lo que está relacionado con su persona se convierte en noticia de los medios de comunicación. Otros trabajos experimentales han hecho diferencias entre los tipos de editores o aduaneros según cuál sea el medio. Con todo, diversos y significativos trabajos confirmarían la hipótesis sobre uno de los principales determinadores de la agenda: las agencias de noticias, que marcan las agendas del resto de medios de comunicación y que serán seleccionadas por los *gatekeepers*. Los temas proporcionados por las agencias servían de referencia a los medios al indicar cuáles iban a ser los temas más destacados del día y en los últimos tiempos, también gracias a las tecnologías de la comunicación, las notas de prensa de partidos e instituciones han demostrado su eficacia a la hora de influir (en muchos casos eficazmente) sobre la figura del aduanero de la información. En esto consiste construir agenda y



George W. Bush pronunciando uno de sus discursos sobre el estado de la Unión.

lo tendrán que tener muy en cuenta los *spin doctors* a la hora de elaborar sus estrategias de comunicación. Ésta será la tarea de los gabinetes de prensa y de los asesores de comunicación de los partidos.

1.4.1. Una construcción de agendas en constante interacción

La construcción de la agenda, o *agenda-building*, supone un paso más en el análisis del conocimiento del trabajo de los medios de comunicación. Agendas políticas, agendas públicas y agendas de los medios se componen de asuntos que, de alguna manera, son cuestiones por resolver. De aquí la importancia que un tema esté presente en la agenda mediática, ya que su simple presencia marca la prioridad de intereses: lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no sale en ella. Se considera que los efectos de la agenda de los medios varían en función de cómo se presentan las noticias y, por lo tanto, esta teoría se centra en los contenidos de los medios, en cómo se crean y en cómo se presentan.

Las agendas recogen el juego de los agentes sociales en el ámbito del debate público y, aunque cada agenda –mediática, pública y política–, mantiene su propia estructura y dinámica, las tres mantienen una estrecha relación. Por una parte, existe una alimentación recíproca de cuestiones en las que convergen los intereses de todas ellas. Por otra parte, hay una competencia para conseguir que las proposiciones que cada una tiene por fundamentales lo sean también para el resto de los actores públicos. Tanto la retroalimentación continua como el posible conflicto entre las agendas dejan implícita la idea de que los agentes construyen el entorno social con el suministro de temas, donde las visiones no siempre son coincidentes. El mencionado aprovisionamiento supone también que la realidad pasa por el filtro interpretativo de los agentes públicos y que cada uno adopta su propio proceso de enmarcado de los acontecimientos.

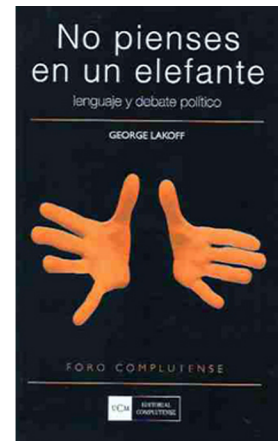
El encuadre o *framing* supone, en este caso, una delimitación de la realidad según un sujeto, de la misma forma que el marco de un cuadro delimita su contenido pictórico al aislarlo del resto de la pared. Los marcos o *frames* con los que los actores públicos encaran la realidad social son elementos que determinan decisivamente sus correspondientes agendas. Por eso, también se han relacionado los estudios de *agenda-setting* con la teoría del *framing* y se ha abierto un debate para conocer los límites, diferencias y similitudes entre los dos conceptos.

Aunque la teoría del *framing* cuenta con numerosos autores y con décadas de recorrido, en los últimos tiempos uno de sus teóricos de referencia, George Lakoff, ha asumido buena parte del protagonismo en su proyección pública a raíz del éxito de su libro *No pienses en un elefante*. Lakoff, además, formó parte del grupo de *notables* que asesoró al socialista José Luis Rodríguez Zapatero en la confección de su campaña para las elecciones españolas de 2008.

La *agenda-setting*, en su enunciado originario, se centra exclusivamente en el estudio de la agenda de los medios de comunicación y en cómo ésta establece o fija la agenda del público. Conforme a una histórica sentencia de Bernard Cohen, quizás los medios no tienen mucho éxito al decir a la gente qué tiene que pensar pero sí en marcar los temas sobre los que hay que pensar. En coherencia con esta premisa, Maxwell McCombs y Donald Shaw (los padres de la teoría de la *agenda-setting*) proponen la idea de que los medios, para su selección de noticias, determinan las materias sobre las que el público piensa y habla. El proceso de elaboración de esta teoría (o, si se quiere, de esta gran hipótesis) ha sido largo y sigue siéndolo, ya que se encuentra en evolución constante.

La primera investigación sobre agendas de McCombs y Shaw se llevó a cabo en 1972, cuando se analizó la cobertura de las elecciones de 1968 en Chapell Hill (Carolina del Norte) en nueve medios de comunicación y se contrastó con un sondeo realizado entre sus habitantes, en el que se les preguntaba cuál creían que era el problema más importante que debía afrontar el país. El estudio demostraba la existencia de una importante correlación –utilizando la operación estadística– entre la relevancia que otorgaban los medios a determinadas cuestiones y lo que la mayoría de la sociedad consideraba como los problemas más importantes del país. Así, concluyeron que los medios establecen la agenda del público. En un estudio posterior de McCombs y Shaw se intentaba determinar cuál era la dirección de la influencia de la agenda, es decir, se quería saber si eran los medios los que influían en el público o, por el contrario, si era la agenda pública la que aportaba los temas a los medios. Mediante entrevistas a los habitantes de Charlotte antes, durante y después de la campaña electoral y con un análisis del contenido de la prensa y la televisión, se concluyó que los medios influyen en las opiniones sociales en mayor medida que las opiniones de un colectivo inciden en los contenidos de los medios.

Un segundo nivel de la *agenda-setting* intenta ir más allá de las simples cogniciones temáticas y explora los juicios o los atributos específicos de un tema. En 1995, McCombs y Evatt señalan que los medios no sólo consiguen transferir la prioridad de determinados temas, sino que también se transmite la preeminencia que los medios otorgan a determinados rasgos o atributos de los temas. Es decir, los medios resaltan o esconden aspectos y elementos particulares de las cuestiones con el subsiguiente impacto sobre la agenda pública (López-Escobar, McCombs y Del Rey, 1996, pág. 39-65).



Portada del libro de George Lakoff *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político* (2007)

La construcción de la agenda, o *agenda-building*, supone un paso más en el análisis del conocimiento del trabajo de los medios. Se considera que los efectos de la agenda de los medios varían dependiendo de cómo se presentan las noticias. Los primeros estudios se centran en la agenda política y en este contexto aparece la investigación de Lang y Lang (1981, pág. 447-468) para quienes decir que establecen la agenda es decir demasiado y demasiado poco al mismo tiempo sobre los medios de comunicación. Estos autores detectan con esta sentencia una de las cuestiones que plantea la teoría de la *agenda-setting* en su formulación original: los medios no sólo establecen una agenda en la audiencia, también la construyen, con lo que se dice poco sobre su papel; pero a la vez, no son únicamente los medios los que establecen la agenda pública por lo que, entienden estos autores, desde la *agenda-setting* se les atribuye un protagonismo exagerado. Es decir, según interpretaciones críticas, las investigaciones que se han llevado a cabo bajo la teoría de la *agenda-setting* no han explorado lo suficiente cómo y quién establece la agenda de los medios.

El papel de los medios, que filtran la realidad al seleccionar contenidos o al presentarlos de una forma determinada, así como la concurrencia de actores sociales e instituciones son factores que deben considerarse para precisar quién está influyendo realmente en la agenda pública, ya que no siempre la dirección de la agenda mediática lleva a la agenda pública, sino que, a veces, es esta segunda quien se introduce en la de los medios de comunicación con la finalidad de ingresar en la agenda política.

En este sentido, el trabajo de los **gabinetes de comunicación** de empresas o asociaciones, por ejemplo, intenta instalar sus temas en los medios para ser escuchados por los políticos. También los **políticos** marcan el ritmo de trabajo de los medios con sus campañas, mensajes y operaciones.

Y aquí se ubicaban los análisis del *gatekeeping* que han intentado demostrar cuáles de los temas que aparecen en el espectro social penetran en los medios de comunicación y cuáles no lo consiguen porque no han traspasado las barreras impuestas por los vigilantes de los medios, por los procesos de selección de noticias o por otros.

El estudio de Weaver y Elliot sobre la cobertura de una reunión municipal en un diario local llegó a la conclusión de que, dependiendo de los temas, existe una variación en el papel del filtro que se otorga a los medios. Así, por ejemplo, los medios establecen un filtro mayor en los temas sociales y recreativos que en las cuestiones económicas. Esto sucede, según los investigadores, debido a una serie de rutinas profesionales que se aplican a las informaciones económicas, como la confianza en las fuentes oficiales, la ausencia de otras fuentes,

Weaver y Elliot (1985)

Weaver y Elliot es uno de los más destacados ejemplos que existen de trabajos de investigación que toman la agenda de los medios como variable dependiente.

la presión del tiempo sobre el periodista que debe escribir la noticia para el día siguiente, la norma de rigor y de exhaustividad que lleva a dar voz a todas las fuentes o el valor periodístico que da prioridad al conflicto y a la controversia.

Lang y Lang afirman que, respecto a los asuntos que pertenecen a la experiencia personal, los medios ayudan a volverlos de dominio público. No obstante, en otros asuntos como el escándalo Watergate, que afectó al presidente estadounidense Richard Nixon, hace falta la atención de los periodistas para que el tema salga a la luz.

El Watergate

Se trata del escándalo político que provocó una grave crisis constitucional durante los años setenta del siglo XX en los Estados Unidos. Este escándalo tomó el nombre del hotel de Washington, sede del comité electoral demócrata, donde tuvo lugar un robo de documentos y que acabó con la dimisión del presidente Richard Nixon. El escándalo Watergate arrancó el 17 de junio de 1972 con la detención de cinco hombres, a sueldo del comité de reelección del presidente republicano Richard Nixon, cuando intentaban entrar de forma ilegal y colocar aparatos de escucha en las oficinas del comité nacional del Partido Demócrata, en el edificio Watergate de Washington. La conspiración para encubrir este delito desencadenó una investigación conducida por los periodistas Carl Bernstein y Bob Woodward, del *The Washington Post*, que duró 26 meses. Con ellos, se desenterró una red de espionaje político, sobornos y uso ilegal de fondos, que tuvo como resultado el procesamiento de cuarenta altos cargos y la dimisión del mismo presidente el día 9 de agosto de 1974, un hecho sin precedentes en los Estados Unidos.



El 9 de agosto de 1974, Richard Nixon deja la Casa Blanca en manos de Gerald Ford a raíz del escándalo del Watergate.

Este interés de los medios por determinados temas no surge de manera aislada, sino que recibe influencias, por ejemplo, de la agenda política. Por lo tanto, la *agenda-building* es un proceso colectivo con cierto grado de reciprocidad. Lang y Lang sintetizan el trabajo de los medios en un proceso continuo de cuatro etapas, en las cuales quedan englobadas las teorías de *agenda-setting* y de *agenda-building* y donde aparecen los marcos o *frames*. A continuación expondremos las cuatro etapas del proceso:

1) En la primera fase, los medios resaltan algunos acontecimientos, personalidades, grupos, etc. para destacarlos sobre el resto. Aquí se produce una interesante diferencia entre los acontecimientos que se destacan en los medios y los que no. En este sentido, se distingue entre *topics* e *issues*, de manera que los autores defienden que un *topic*, un problema o una cuestión clave en la que los líderes políticos están o tendrían que estar prestando atención no es todavía un *issue*, como tampoco el conocimiento o la importancia percibida. Lo que configura un *issue* es la atención de los medios.

2) La segunda fase consiste en el enmarcado del objeto que constituye el foco de atención. Aquí los medios pueden subrayar o esconder aspectos de este objeto.

3) La tercera etapa es la unión entre el objeto y determinados símbolos de manera que el asunto pase a convertirse en parte de un paisaje político reconocido.

4) Finalmente, en una cuarta etapa aparecen los portavoces que pueden articular demandas y que intentan llamar la atención de los medios.

La primera etapa se correspondería con el establecimiento de la agenda mientras que la segunda, tercera y la cuarta, con la construcción de la agenda. Así, el *framing* sería parte integrante de la *agenda building*. Y sobre todas las fase es necesario que la comunicación política trate de incidir.

El enfoque del diario *El Mundo*

El 31 de enero de 2008, a dos meses de las elecciones al Congreso del 3 de marzo, *El Mundo* contraponía en portada la imagen de Rajoy junto a estadistas de la talla del presidente francés Nicolas Sarkozy y la canciller alemana Angela Merkel, en contraste con la de un José Luis Rodríguez Zapatero en animada (y cómplice) conversación con un joven de estética punk. La intencionalidad política del enfoque (*frame*) de la portada es evidente.

EL MUNDO

JUEVES 31 DE ENERO DE 2008 Año XXX, Número: 6.418 www.elmundo.es EDICIÓN MADRID Precio: 1 euro. Con portada: 6,90 € más

MADRID / Los paracaidistas que saltaron desde la Torre de Cristal (250 metros) muestran su 'hazaña' / M2



Dos maneras diferentes de buscar el voto

En dos encuentros muy diferentes, Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero continúan a por su descomulgada carrera en busca del voto para las elecciones del próximo 9 de marzo. El líder de la oposición observa en París el apoyo «de todo corazón» de sus correligionarios políticos franceses y alemanes, el presidente Nicolas Sarkozy y la canciller Angela Merkel. En Ferraz, la sede del PSOE, el presidente del Gobierno participa en la presentación de la candidatura socialista por Madrid que el mismo encabeza, y recibe el respaldo de un joven militante de Valdemoro de estética punk. Hoy Zapatero se reunirá con Merkel en Palma de Mallorca en la XX Cumbre Hispano-Alemana. Páginas 8 y 10

1.4.2. Los filtros de la realidad

En el papel de filtros de la realidad que subraya la teoría del *framing*, las fuentes tienen un papel determinante. Puede afirmarse que las fuentes (los mismos partidos políticos y sus protagonistas, en el caso del relato político que se proyecta a los medios) son promotores de la información o también recursos de los periodistas que aportan un punto de vista ajeno al medio, que consiguen que su definición de la realidad se encamine hacia un determinado lado. A esto hace falta aplicar la comunicación política; le es esencial.

Gaye Tuchman señala que, aunque los periodistas trabajan en y para una organización:

"los profesionales se presentan a sí mismos como profesionales autónomos cuando tratan con las fuentes".

En efecto, una de las tareas de todo periodista es establecer una agenda de fuentes que le aporte la información que necesita para elaborar los contenidos. Suelen ser fuentes propias, buscadas o mantenidas por uno mismo y con las que se tiene una relación más o menos fluida, dependiendo de si la información le favorece o no. Por otra parte, muchas veces es la fuente quien se acerca al periodista deseosa de que una noticia aparezca en el medio de éste. Se trata de una relación interesada entre ambas partes y, en el mundo animal, esta relación recibe el nombre de simbiosis.

Con las fuentes, el objetivo que persiguen los periodistas es que su información sea sopesada, garantizada, contrastada, avalada o sancionada por una figura que aporte confianza a la audiencia. Como el periodista se mantiene en el anonimato, la fuente es quien asegura que la información es fidedigna y para eso se apoya en su experiencia, en su cargo o en su relevancia social. Así, las dos partes se benefician.

Así pues, nos situamos en una fase del estudio de la comunicación política donde los medios de comunicación no sólo actúan como intermediarios entre políticos y votantes, entre gobernantes y opinión pública o como simples transmisores de los mensajes, sino que son los encargados de fijar las expectativas, no sólo de la mayoría de votantes, sino también de unos partidos políticos que se adaptan y que no saben navegar en el océano de la política contemporánea sin la ayuda de los medios de comunicación. En este contexto, la comunicación política se vuelve cada vez más troncal en el día a día de los partidos políticos y es que es clave en el proceso de construcción de la agenda pública, en la interacción y en el duelo sostenido que mantienen las agendas política y mediática. En este contexto el efecto *agenda-setting* y su derivada *agenda-building* nos explican la política contemporánea tal como es, con sus potencialidades y con sus servidumbres.

Reflexión

Lectura recomendada

Para un estudio clásico de las estrategias de la publicidad política, ved G. Durandin (1993). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.

Lectura recomendada

Para un análisis en profundidad de las estrategias y del funcionamiento de la comunicación política, ved P. Maarek (1997) y J. L. Dader (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Ed. Dader.

Lectura recomendada

Y para repasar las reglas de una publicidad exitosa en éstos ámbito, ved A. Sanders (2004). "Creating effective political ads". En: D. A. Shultz (ed.). *Lights, Camera, Campaign: Media, Politics and Political Advertising* (pág. 1-20). Nueva York: Peter Lang.

En este sentido, ¿la hegemonía del marketing y la comunicación política en la escena política contemporánea es causa o efecto de este contexto? ¿Es quizás las dos cosas al mismo tiempo? Hay que analizarlo en profundidad para poder llegar a conclusiones válidas y eso es lo que nos proponemos llevar a cabo a lo largo de este módulo.

2. Los instrumentos de la comunicación política

La comunicación política contemporánea utiliza las herramientas de comunicación más adelantadas del momento para llevar a cabo sus estrategias, pero también muchas otras de ayer y de siempre, sistemas tradicionales que existían ya antes de la llegada de los *mass media* y que se siguen utilizando a principios del siglo XXI de forma renovada. Los mítines y los carteles son un ejemplo. Hay herramientas tradicionales unidireccionales y otras que permiten un contacto directo con la gente –una interactividad–, ya sea a través de un contacto verdaderamente directo, como el que se pueda dar con comidas o encuentros sectoriales más reducidos, ya sea mediante actos que simulan ese contacto directo, como es el caso de los mítines ante grandes auditorios.



Carteles electorales (con fondo de cielo azul) de Felipe González (1982), François Mitterrand (1981), José María Aznar (1989) y Nicolas Sarkozy (2007).

No hay que renunciar a simulaciones puntuales de paseos o a contactos directos, que en realidad son excusas para conseguir una imagen, una publicidad añadida en los medios de comunicación de masas. Hay acontecimientos como los mítines que, como apunta Canel, en el Estado español abarcan diferentes tipos de contacto directo con el público. Así, este concepto de mitin admite diversas modalidades como:

1) **Encuentros con líderes de opinión**, en grupos pequeños y para acontecimientos específicos como homenajes, inauguraciones, celebración de congresos, etc., que reúnan a sectores de la población con influencia en la sociedad.

2) **Meetings**, encuentros del candidato con los votantes en foros variados y buscados por el partido de manera que en la "foto" de los medios se refleje que el líder encaja bien en diferentes sectores.

3) **Walkabouts**. El candidato se encuentra en lugares públicos como mercados, plazas, calles o ferias, sin parlamento público sino buscando la imagen del cuerpo en cuerpo con los ciudadanos.

4) **Canvassing**. Visita puerta a puerta, más propia de elecciones locales y claramente a la baja en el contexto de la política actual.

5) **Rallies**. Es lo que en el Estado español conocemos genuinamente como mítines y que suponen contactos directos con un público multitudinario en un formato más formal, con planificación de intervenciones, discursos, música, escenografía, etc.

La dinámica de estas acciones, que se alimentan en esencia de las técnicas de relaciones públicas para su diseño y organización, es sencilla: se planea un encuentro del político con individuos que representen a grupos específicos de la población que el marketing político ha seleccionado como objetivos de la campaña. Estos encuentros se amplifican en los medios de comunicación y proporcionan un efecto escaparate que los directores de comunicación del candidato han ideado al desplegar todas las herramientas de sus gabinetes de prensa y convocar previamente a fotógrafos y cámaras de diarios y televisiones. El proceso de comunicación es indirecto y los receptores últimos se identifican con los que están en presencia del político, y la *publicity* que consiguen los medios crea la identificación. Los llamados encuentros sectoriales también son

Publicity

Por *publicity* entendemos la información que un medio de comunicación difunde sobre acontecimientos o actividades de una organización mediante noticias que no suscribe la organización sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje, y que suele ser la resonancia informativa de una acción de comunicación de la organización (Termcat, 1999).

eso. Los contactos directos que se recomienda mantener durante la campaña son con los donantes financieros –de forma privada– y con los simpatizantes famosos o de prestigio.

Como hemos apuntado, ya que la posibilidad de organizar este tipo de encuentros más focalizados no es la norma, la comunicación política contempla vías que se acercan y que suponen un menor desgaste físico y de recursos para el candidato y su organización. Hay dos tipos de encuentros:

1) **Sucedáneos de contacto directo con un objetivo limitado:** mítines, banquetes y comidas sectoriales.

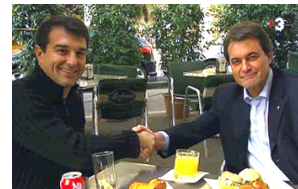
2) **Sucedáneos de contacto directo con un objetivo amplio:** paseos o *publicity* en los medios a raíz de contactos especiales, encuentros planificados para entrar en contacto con individuos que representan grupos específicos de la población que los asesores de la candidatura han seleccionado como objetivo de campaña.

Hasta este punto hemos citado los instrumentos tradicionales interactivos. Sin embargo, atendiendo a los instrumentos unidireccionales (panfletos, pósters o argumentarios, por ejemplo), tenemos que mencionar especialmente la comunicación interna y la literatura de campaña para uso interno, básicamente relacionadas con la palabra escrita.

La comunicación para uso interno es considerada por algunos como un género menor de la comunicación política. Con todo, esta comunicación es parte del plan global que tiene que establecer la comunicación política. Se trata de una comunicación de mantenimiento, destinada a fidelizar y a movilizar a los partidarios de la opción política a la que se pertenece. No es un factor anecdótico, sobre todo para formaciones que hace muchos años que gobiernan. Sus simpatizantes pueden verse más fácilmente desmotivados si no comparan la línea gubernamental de su formación o si de tanto compartirla y estar a favor creen que no hay alternativa y se relajan; por eso, hay que trabajar los convencidos. Los militantes, aunque su papel se vea claramente disminuido en un mundo donde la televisión es el máximo referente comunicativo, también son generadores de opinión entre los diferentes sectores de la sociedad a los que tienen acceso. Con la desaparición casi total de la llamada prensa de partido, como mínimo de forma explícita, otro instrumento tradicional de la comunicación política es la prensa no partidista, que no permite un acceso fácil, pero que facilita al candidato el primer medio de acceso a las categorías de población a las que puede interesar su mensaje. El diario es transmisor indirecto de una comunicación política.

Las elecciones catalanas de 2006

La campaña para las elecciones catalanas de 2006 presentó una doble imagen singular. El candidato de CiU, Artur Mas, consiguió atraer la atención de los medios al concertar un desayuno con el presidente del FC Barcelona, Joan Laporta.



Al día siguiente, el dirigente deportivo tuvo que repetir una instantánea similar, esta vez con el candidato del PSC, José Montilla.



2.1. El mix de comunicación

Como cualquier otra disciplina específica de la comunicación, la comunicación política dispone de un amplio abanico de herramientas para llevar a lograr sus objetivos y diseñar sus estrategias. Como se ha ido citando en la parte introductoria del módulo, en la tarea de los asesores de comunicación de los partidos políticos se integran la casi la totalidad de técnicas al servicio de la actividad de relaciones públicas (los gabinetes de prensa, la organización de acontecimientos, las alocuciones, las formaciones en habilidades de comunicación, etc.). Y en los periodos electorales, como veremos en el módulo dedicado a las campañas electorales, las técnicas publicitarias también desempeñan un papel relevante.

Sin embargo, en este punto queremos acercarnos a otra herramienta del mix de comunicación que no hemos abordado hasta ahora: el marketing directo. En el ámbito de la comunicación política, se trata de una denominación genérica que integra un conjunto de instrumentos que permiten, por separado o por acumulación, una simulación de bidireccionalidad y la simulación de una conexión directa entre el político y el ciudadano. Algunos de estos instrumentos, como el correo o el teléfono, hace muchos años que existen, pero nunca como ahora se habían utilizado de forma tan rigurosa y sistemática para transmitir el mensaje político. Otros instrumentos, como el vídeo –y más recientemente el DVD–, son medios que se han utilizado desde un principio con el propósito de la comunicación política.



En noviembre del 2006, el PSOE editó el vídeo "La otra tregua" en respuesta a los ataques del PP por las conversaciones del Gobierno de Zapatero con ETA.

Una definición sobradamente aceptada es la propuesta por la Direct Marketing Association y que describe el marketing directo como "un sistema interactivo de marketing, que utiliza uno o más medios propagandísticos para provocar una respuesta medible y/o una transacción en cualquier localización".

Las democracias occidentales han experimentado, experimentan y seguirán experimentando procesos de transformación que les afectan tanto en el terreno social como en el político y económico. De rebote, también tienen una influencia en las prácticas de la comunicación política, que cada vez son más universales. Además, algunas técnicas se han reforzado con el tiempo, pero en esencia siguen siendo igualmente útiles. Así, la evolución del marketing y la comunicación política no queda sólo restringida a los medios audiovisuales. El marketing directo por correo ya fue utilizado en los Estados Unidos en 1952, al prepararse un *mailing* para conocer en qué temas clave tendría que centrarse la campaña electoral del republicano Dwight D. Eisenhower; se trataba de un sondeo previo que en los años sucesivos sería totalmente imprescindible a la hora de plantear cualquier campaña política. Y así se da también en la actualidad.

Con el tiempo, han variado las tecnologías y la concepción del marketing, que en la época de Eisenhower imponía que el acceso de los políticos a las emisiones televisivas se produjera principalmente bajo la forma de compra de espacios de televisión. De hecho, como ya hemos apuntado con anterioridad, el general norteamericano contaba con el asesoramiento de Thomas Rosser Reeves Junior, de la Ted Bates Agency, que fue uno de los pioneros del marketing comercial y de la publicidad. Reeves influyó en el discurso del candidato imponiendo una simplificación de los mensajes. No en vano, él había sido uno de los promotores, dentro de la agencia de publicidad Ted Bates, de la propuesta única de venta (*Unique Selling Proposition*, abreviada como USP) para productos de consumo y que con los años se impondría también en el campo del marketing político. Reeves aplicó este método a la campaña presidencial e hizo que Eisenhower nunca expusiera más de una sola categoría de argumentos en discursos, conferencias de prensa y apariciones televisivas. Se trataba de utilizar simplicidad y argumentos coherentes fácilmente inteligibles, reglas básicas de la comunicación en televisión.

No hay que olvidar tampoco que el marketing directo permite llegar de forma más segmentada a los diferentes públicos, más que los medios de comunicación de masas, que tienen dificultades para dirigirse de forma simultánea y eficaz a una audiencia amplia y diversa. El marketing directo puede resultar más eficaz cuando el mensaje va dirigido a unos grupos de receptores o segmentos de población determinados y específicos. Así se hace posible una aproximación más diversificada en función del segmento al que se quiere dirigir el emisor de la comunicación. Según el teórico de los medios de comunicación Joseph Klapper, el efecto directo de la comunicación no es muy débil ni muy fuerte ni muy decisivo, sobre todo si se utiliza en un medio de comunicación de masas. Por lo tanto, por poco que pueda influir, la comunicación directa todavía nos ayudará en este terreno; es un refuerzo básico que asegura una mejor calidad en el proceso comunicativo, siempre teniendo presente que el principal uso de este tipo de marketing es la transmisión del mensaje de cam-

La campaña de Bill Clinton

En las presidenciales norteamericanas de 1992, Bill Clinton utilizó mensajes en vídeo como un nuevo paso en el correo directo electoral.

Marketing directo

«Marketing interactivo que permite establecer una comunicación personal con un público objetivo preciso con la finalidad de conseguir una respuesta directa o una transacción comercial, por medio del correo, el teléfono, la televisión, internet u otros canales». Termcat, Centre de terminologia (1999). *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques i màrqueting* (pág.149). Barcelona: Grup Enciclopèdia Catalana.

paña. En conjunto, previamente estudiado y planificado, todo sirve para delimitar al máximo los blancos o segmentos de población susceptibles de ser influidos por la comunicación política.

El marketing directo, en este sentido, también puede ser un paso previo –informativo– a la configuración de la campaña de comunicación, un medio para obtener información de campo antes de la verdadera campaña de comunicación. Como ya hemos observado, su uso puede ser clave para tomar el pulso de la ciudadanía o de algún sector de la misma. En el caso concreto de la utilización de una red de telefonistas, este medio se puede utilizar para llevar a cabo sondeos de opinión más breves o más expeditivos que los basados en el método tradicional de la entrevista por escrito o cara a cara. Estas empresas de telemarketing tienen un equipo de teleoperadores preparados y formados para la promoción de productos de todo tipo, que realizan prospecciones telefónicas con el uso de la guía telefónica.

Hay sucedáneos del marketing telefónico como poner un número a disposición del público. Cuando la persona llama, generalmente, obtiene respuesta a través de un contestador automático y esto es posible gracias a unas máquinas capaces de contestar simultáneamente un número múltiple de llamadas, al conectar un mensaje previamente registrado. Se trata de una muestra de cómo en los últimos años se ha llegado a racionalizar el uso de estos medios para mejorar su limitado alcance.

El progreso de la informática ha dotado al marketing directo de una aparente personalización del contenido y también de la forma respecto al receptor de la comunicación. El correo directo o *mailing* es uno de los ejemplos más claros. El proceso de la comunicación puede conseguir, así, un impacto mucho mayor gracias a estas formas de personalización del mensaje, también por los datos que pueden aportar las mismas herramientas del marketing directo. Y este medio, además, es de los más idóneos para transmitir mensajes complejos, un campo donde otros medios o no lo pueden hacer o no son tan útiles a la hora de hacerlo de forma efectiva.

Mailing

Misivas pidiendo el voto, generalmente firmadas por el propio candidato o por algún miembro destacado del partido, que sirven para transmitir la impresión de que el voto individual de cada ciudadano es importante y decisivo. Permite dirigir el mensaje de manera segmentada, así como un mayor detalle y concreción en las propuestas. Con todo, hay que tener presente que no es un mensaje de consumo asegurado por la cantidad de correo comercial que llega a los buzones tradicionales o el *spam* que llega a los electrónicos.

Trent y Friedenberg (1995) aportan diferentes recomendaciones para un uso eficaz, como "no utilizar sobres, ofrecer al votante una razón para ser leído, localizar bien el mensaje o realizar una prueba previa antes de la remesa".

2.2. La personalización de la política: la imagen del candidato

Price divide a los implicados en el proceso de opinión pública en actores (o protagonistas del mismo) y espectadores (o público espectador) y en medio sitúa a los periodistas. Cada uno de estos actores públicos, y el mismo público, tiene un papel en la formación de la opinión pública. Los partidos son conscientes de que, también en cuanto a las consecuencias políticas que comporta o puede comportar, de su adaptación a este escenario nacen dos importantes derivadas: la personalización de la política y su invasión por las necesidades de los medios de comunicación.

Y es que cuando la política a través de los medios de comunicación implica la personalización de las ideas políticas en los líderes de los partidos, son ellos – con sus *spin doctors*–, y no la estructura tradicional de partido, los encargados de transmitir mensajes al público, siempre a través de los medios.

Esta personalización tiene diversas consecuencias en la vida política, ya que, por ejemplo, el discurso público se debilita a favor de una importancia creciente de la política visual y simbólica, por lo tanto, de la política vista como un espectáculo y también como un producto que hay que vender. Así, la política pasa a ser un asunto gestionado por el marketing y la comunicación, que trabajará mucho las ideas y los eslóganes que quiere que protagonicen los titulares de los diarios y de los informativos televisivos o radiofónicos. De aquí nace la política y el periodismo de declaraciones, un fenómeno muy criticado, pero de utilización generalizada y que se deriva de la necesidad de conflicto y de material informativo de los unos, así como de la necesidad de los otros a propósito de protagonizar titulares controlando el tono o como mínimo intentando que los adversarios no lo hagan del todo satisfactoriamente. En este contexto, la emisión de mensajes políticos corresponderá fundamentalmente a los líderes, que serán los encargados de simbolizar toda una estructura de partido que les apoya pero que se mantiene en la sombra y, al mismo tiempo, se debilita.

Y es que son mayoritariamente los medios de comunicación los que transmiten los mensajes políticos y lo hacen según sus propias reglas. Así, no puede extrañar que la política se convierta a menudo en un espectáculo ni tampoco que el discurso político quede diluido ante las necesidades de los medios de comunicación y muy especialmente de la televisión. Georges Balandier es contundente en el análisis de este hecho:

"Lo que está en cuestión es cómo el aspecto mediático ha acabado por suplantar al político: hasta no hace mucho, el poder ocupaba sin discreción el espacio televisivo; en la actualidad éste es quien invade los dominios del poder. El abuso ha cambiado de bando; son los políticos los que se doblan a las exigencias de la comunicación audiovisual, quienes dependen de los nuevos poderosos –periodistas estrella y comunicadores– que han nacido de ella."

(1994, pág. 172)

Pero la democracia mediática de la que advierten diversos analistas no reina absolutamente. Existe una interacción entre las agendas mediática y política, y concretamente entre la eficacia de las armas de la una y de la otra. El marketing político, en este sentido, es el gran instrumento que en la actualidad tienen al alcance los partidos políticos –especialmente los que no cuentan con medios de comunicación afines– para interactuar con el discurso de los medios y para entrar en la disputa por establecer la agenda política, pública y también mediática.

De hecho los políticos intervienen en el proceso de opinión pública con notable eficacia, haciéndose eco de los temas de debate más importantes que son protagonistas en la sociedad o reformulándolos según sus propios intereses e incluso marcando estos temas de debate. No tenemos que olvidar que, en su origen como representantes de la sociedad, los políticos se encargan de ejercer de transmisores de los mensajes de los ciudadanos. Pero tampoco tenemos que perder de vista que en un contexto como el de la sociedad de masas, como ya hemos mencionado, esta función la realizan muy a menudo los medios, que acaban constituyéndose en sustitutos de los políticos a los efectos de marcar el proceso de opinión pública o bien por los sondeos de opinión, que se convierten en la única representación posible de la opinión pública para muchos políticos contemporáneos y, en ocasiones, llegan incluso a confrontarse con las opiniones emitidas por los medios.

En este contexto, son especialmente destacables las diversas formas que, según José Luis Dader, adopta la personalización de la política (1998, pág. 118-119):

1. *Personalización como condensación en imágenes*: se trata de la atención prioritaria a las simbolizaciones de la política, en lugar de la atención a sus argumentos o a sus procesos. La simbolización en las personas sería así el último peldaño de un procedimiento mucho más amplio de sustitución mediante unas representaciones simbólicas de los contenidos argumentativos y de fondo de las acciones políticas [...].
2. *Personalización como hipersimbolización*: [...] se puede ver en la personalización política de nuestras sociedades posmodernas un exceso de simbolización –o hipersimbolismo– en el sentido que la distancia entre el *signo* o apoyo y su *uso simbólico* alcanzan grados inverosímiles en cuanto a su desplazamiento [...].
3. *Personalización como mitificación*: la acumulación de personalizaciones tiende a generar una comunicación política cargada de mitificaciones, tanto positivas como negativas. Una suma de imágenes visuales positivas tiende a idealizar favorablemente a unos determinados protagonistas al concederles un aura carismática [...]. El resultado es una comunicación política reducida a relato dramático [...] donde los protagonistas mitificados compiten para apropiarse de los estigmas positivos y para transferir los negativos al contrincante. Los que no obtienen entidad de protagonistas pierden así la posibilidad de ser reconocidos como participantes, aunque la teoría democrática establezca algo muy diferente y estos ciudadanos de segundo nivel quedan reducidos a espectadores de las fábulas o mitos políticos [...].
4. *Personalización como sumisión al relativismo del mercado*: [...] la crisis de una creencia política en verdades trascendentales (Antiguo Régimen) fue seguida por la crisis de una creencia en el consenso racional deliberante (democracia liberal) [...]. Este deseo juvenil del mito liberal ha sido progresivamente sustituido por el pragmatismo de la mayoría numérica obtenida por cualquier procedimiento. Consecuencia de esto es la introducción del marketing como suprema verdad de la comunicación política: interesa conquistar la adhesión de la mitad más uno de los ciudadanos (especialmente en los sistemas políticos presidencialistas) por los procedimientos de simplificación

más expeditivos y, en sentido inverso, ofrecer al mercado las propuestas políticas proclives a disfrutar del apoyo popular mayoritario inmediato.

Decía Josep Pla que la fórmula más agradable de la convivencia humana es la banalidad. El político, el candidato o el líder son iconos de una comunicación que adapta su lenguaje a los medios de comunicación y especialmente a la simplificación de este mensaje cada vez más influido por las necesidades y las imposiciones del medio que reina en la mayoría de hogares: la televisión. Ha habido tradicionalmente dos tendencias a la hora de estudiar la imagen que transmite un candidato: la que defiende que la imagen la determina el comunicador y la que asegura que ésta la determina el receptor. Los primeros estudian lo que proyecta el candidato para influir en los votantes, mientras que los segundos se centran en el estudio de la percepción. Con todo, la solución está en una combinación de los dos factores, ya que la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante (de acuerdo con variables múltiples) percibe.

El *cómo* claramente por encima del *qué*, en esto consiste el proceso al que se nos somete a la hora de transmitirnos la imagen de un candidato.

La creación de un líder a menudo depende más de la metódica creación de una imagen que de la creación de un discurso nuevo. Los dos factores suman y favorecen un resultado final, óptimo o fracasado, pero el peso del factor imagen –marca– es mucho más decisivo. Es muy inmediato y por lo tanto práctico, ya que la prioridad del político es primero ser conocido para que así se escuche su oferta. La personalidad de un líder, su forma de actuar, es evidente que acostumbra a influir más que sus propuestas, sobre todo gracias al tipo de discurso que favorecen los medios de comunicación y la televisión en especial. Las cámaras transmiten mucho mejor una forma de hacer que una forma de pensar.

Es, en parte, lo que se puso de moda después de la victoria contra pronóstico de José Luis Rodríguez Zapatero en 2004: el talante. Una manera de hacer; no se concreta si es mejor o peor, pero queda claro que es diferente. Aparte de los desgraciados hechos del 11-M, que sin duda marcaron el resultado de aquellos comicios, lo que definió nítidamente la contraoferta del PSOE en aquellas elecciones fue el estilo diferente, sobre todo en cuanto a las formas y al talante de su líder, contrapuesto a lo que muchos consideraban su antimateria, José María Aznar, icono –también imagen– de una etapa considerada por algunos sectores como contundente, inflexible y prepotente, respecto de la cual una amplia mayoría de ciudadanos empezaban a dar muestras de cansancio. Los eslóganes "Otra manera de ser, otra manera de gobernar" y "Merecemos una España mejor", que el PSOE elaboró para aquella campaña, apuntan claramente en esta dirección.

La imagen del candidato Zapatero

José Luis Rodríguez Zapatero asumió la etiqueta de social-liberal cuando decidió optar a la secretaría general del PSOE, en su XXXV.º Congreso, los días 21, 22 y 23 de julio del año 2000. Necesitaba una denominación ideológica que lo diferenciara del resto y que proyectara el *qué* de su candidatura. Una vez superado el trámite, de esta denominación no se ha vuelto a hablar. Desde el Gobierno, a partir de su victoria en 2004, tendría el tiempo que habían tenido antes Felipe González y José María Aznar para ir dibujando claramente su ideario con la acción de gobierno.

La campaña electoral según Cicerón

Quinto Tulio Cicerón, ya en el año 64 a. C., aconsejaba a su hermano Marco, candidato al consulado romano, ante el reto de la campaña electoral: "por más fuerza que tengan por sí solas las cualidades naturales del hombre, creo que, en una cuestión de tan pocos meses, las apariencias pueden superar incluso estas cualidades". Hoy en día, los medios de comunicación, como ya hemos apuntado, agudizan esta realidad. Ved Q. T. Cicerón (2003). *Breviario de campaña electoral*. Barcelona: El Acantilado.

La imagen del candidato es básica y conviene incluso fijarla y tenerla bien examinada antes de marcarse los objetivos. Sería un grave error marcarse unos objetivos a los que someter toda la estrategia y la maquinaria electoral del partido para que después resultara que el perfil del candidato no se aviene. Según Arthur Miller, uno de los mayores dramaturgos e intelectuales norteamericanos, Al Gore, candidato demócrata a las elecciones presidenciales del año 2000:

"como cualquier actor, hizo probaturas con diversos cambios de vestuario antes de encontrar el conjunto adecuado para expresar la personalidad que le convenía proyectar [...]. Osaría decir que si se le veía tan torpe era en parte porque la imagen adoptada no era la suya de veras, ya que se había escogido un papel que no le pegaba, como les pasa bastante a menudo a los actores que no tienen suerte en el cine y en el teatro".

Por lo tanto, también la elaboración de la imagen se basará en la propuesta única de venta (USP) procedente del ámbito publicitario, que incluye la necesidad de encontrar un elemento diferenciador, así como la simplificación del mensaje. El elemento diferenciador del candidato propio tiene que ser, al mismo tiempo, la ventaja respecto a los demás. Hay que asegurarse de que ésta es una característica verdadera del político –imagen en armonía con la personalidad del político– y que es percibida de forma correcta –óptima– por los votantes potenciales. Todo se tiene que transmitir de la forma más simple posible para evitar interpretaciones no deseadas o sobreinterpretaciones, ya que los medios de comunicación de masas no ayudan a la buena transmisión de mensajes complejos. Los matices son poco perceptibles y, por lo tanto, poco valorados.

Siempre, destacamos, hay que tener presente la percepción subjetiva que se construye la gente de la imagen del político. Una vez lanzada la imagen deseada, ésta acaba siendo modulada por el público y sus particulares percepciones personales. Un incidente aparentemente insignificante o un pequeño detalle pueden destruir en pocos instantes y en pocos *frames* la credibilidad de una imagen. Las percepciones, las imágenes, se van fijando en la mente del receptor. Sus prejuicios se irán conformando o modificando, también a partir de este hecho. Además de seguir empleando la imagen del candidato por la televisión, tras la explosión de lo que denominamos 2.0, la era de las redes sociales, estas también deben ser tenidas en cuenta a la hora de trabajar la imagen del candidato. En la era de internet, la sociedad espera un contacto directo con el candidato mediante el uso de las redes sociales, incluso un canal clave para llegar al público más joven, pues distintos estudios afirman que los jóvenes se informan directamente con las noticias que se filtran en sus muros digitales y no prestan tanta atención a los medios convencionales. Es en este sentido que las redes sociales deben formar parte de la proyección del candidato, ayudando a conformar su imagen y la imagen subjetiva que se forma la gente de él. Además, en estos canales, este cuidado debe llevarse a cabo de forma permanente y siendo coherente con la imagen que se proyecta en el resto de canales.

2.3. Marketing y liderazgo

Ente los puntos iniciales del módulo hemos establecido en parte las bases teóricas que nos son referentes a la hora de hablar del marketing político contemporáneo, sus fronteras, orígenes y líneas de actuación. Ahora, en este apartado, concretaremos qué entendemos por *liderazgo político*, desde diferentes perspectivas, abriendo camino a los actores que rodean la figura del líder y que describen las estructuras partidistas y estratégicas de los partidos políticos de nuestro tiempo. Ya hemos apuntado un rasgo distintivo de la política actual, muy marcada por los medios de comunicación, la personalización y la simplificación a la que éstos someten los mensajes. Así pues, es obvio que la figura del líder se vuelve clave en este contexto.

Las definiciones y las tipologías de liderazgo son múltiples. A continuación apuntamos una serie de definiciones de estudiosos reconocidos, que han sido consideradas referencia en diferentes etapas del siglo XX:

- En la **década de los veinte**: "[...] la capacidad de transmitir la voluntad del líder a aquellos que dirige, así como la capacidad generar obediencia, respeto, lealtad y cooperación" (Steward, 1927).
- En la **década de los treinta**: "[...] la interacción entre diferentes características específicas de una persona y otras características de la mayoría, de manera que la dirección de las acciones de la mayoría es cambiada por esta persona concreta" (Bogardus, 1934).
- En la **década de los cuarenta**: "el liderazgo [...] es el arte de influir [...] en la gente a través de la persuasión. Un ejemplo a seguir. Nunca se tiene que confundir con aquellos que condicionan a la gente con la intimidación o con la fuerza para que los demás vayan en una dirección determinada" (Copeland, 1942).
- En la **década de los cincuenta**: "[...] el proceso –el acto– de influir en la conducta de un grupo organizado para avanzar hacia un objetivo o un hito" (Stogdill, 1957).
- En la **década de los sesenta**: "[...] acciones de la mano de personas que influyen en una determinada dirección sobre otras personas" (Seeman, 1960).
- En la **década de los setenta**: "el liderazgo humano se ejerce cuando personas con unos determinados objetivos y propuestas movilizan, en competición o en conflicto con otros, institucional, política, psicológicamente y a través de otros medios para estimular, atraer y satisfacer las expectativas de sus partidarios [...] para conseguir objetivos deseados por ambos, líderes y seguidores [...]" (Burns, 1978). Este autor también diferencia entre dos tipos de liderazgo: el *liderazgo transaccional*, que "tiene lugar cuando una

persona toma la iniciativa de tomar contacto con otra gente con el propósito de cambiar algo que esta gente considerada valiosa", y el *liderazgo transformador*, que "tiene lugar cuando una o más personas se comprometen con otras de manera que juntos erigen a un tercero a los máximos niveles de motivación y de moralidad".

- En la **década de los ochenta**: "un líder tiene que arrastrar más que empujar, inspirando más que ordenando, logrando objetivos, cambios de opinión y expectativas, recompensando los progresos de los demás, no manipulando y facilitando que la gente haga uso de la iniciativa propia y de la propia experiencia, sin negárselas ni reprimírselas" (Bennis y Nanus, 1985).
- En la **década de los noventa**: "liderazgo significa establecer una dirección –desarrollando visiones de futuro así como estrategias para construirlo–, conduciendo a la gente –en una dirección que se comunica con palabras y hechos a todo aquel de quien se necesite cooperación para materializar los objetivos– [...] motivando y transmitiendo energía a la gente para superar las importantes barreras políticas, burocráticas y de recursos, para cambiar por la vía de la satisfacción de las básicas, pero a menudo insatisfechas, necesidades humanas" (John P. Kottet, 1996).
- En el **2000**: "el liderazgo es la capacidad de influir, de motivar y de conducir al otro para conseguir un objetivo" (CTP).

Una vez apuntada esta evolución respecto al concepto de liderazgo, observamos términos que tienen cabida en la mayoría de ellas. Las relaciones entre liderazgo e influencia son claras. Del conjunto de las propuestas podemos incidir que el líder de un grupo es el individuo con más capacidad para influir en un gran número de miembros de una forma continua. La influencia es un concepto que aparece de forma generalizada cuando nos referimos al liderazgo. En cambio, en ninguna de las definiciones apuntadas aparece una identificación que a menudo se hace en los medios de comunicación entre carisma y liderazgo. El hecho de que una de estas dos cualidades adorne a una persona no implica que lo haga la otra automáticamente. Un líder, sobre todo, moviliza a su auditorio, sin tener que poseer necesariamente cualidades carismáticas.

En esta línea, el perfil que parece hegemónico a los líderes políticos del presente responde de lleno al concepto que el historiador y politólogo James McGregor Burns (1978) llama "liderazgo transaccional" y que consiste en un líder que gestiona en lugar de inspirar y que es especialmente eficaz en momentos de estabilidad. Mientras el carisma –como apuntó Max Weber en la que fue la primera referencia a este concepto en términos políticos– se basa en el factor emocional, el liderazgo transaccional se fundamenta por su racionalidad. El

carisma básicamente reside en los ojos del que mira, es decir, del auditorio o del electorado. Ahora bien, todos los líderes carismáticos se caracterizan por la elocuencia y por el dominio del lenguaje de las emociones.



El primer ministro británico, Gordon Brown, ejemplo de liderazgo sin carisma.

Así pues, más allá del carisma, los medios de comunicación son básicos en el proceso de creación de los liderazgos políticos, ya que los medios de comunicación son la base del actual marketing político, que al mismo tiempo es imprescindible para la consolidación de los liderazgos contemporáneos. A través de los medios, el líder existirá, protagonizará un porcentaje abrumador de la comunicación política de su formación, de la que será la marca, el principal icono, y a partir de aquí ejercerá y demostrará buena parte de su capacidad de influencia y de movilización. Hoy más que nunca, un buen líder político tiene que ser, sobre todo, un buen comunicador, un líder mediático.

2.3.1. Orígenes de la legitimidad del liderazgo

Llegados a este punto, nos centraremos a continuación en los aspectos esenciales de la figura del líder. ¿Es necesario que esté dotado de carisma para ejercer de forma satisfactoria sus funciones? Como hemos visto, es una pieza clave. Muchos candidatos no están dotados de carisma y, de hecho, éste no es el primer objetivo del marketing y la comunicación política, no lo es tanto como el liderazgo. En contraste con el carisma, la capacidad de liderazgo sí es una calidad necesaria para un buen gobernante.

Buena gestión, eficacia, racionalidad... son valores que el *liderable* necesita consolidar con estabilidad, a la vez que necesita de la complicitad de los medios de comunicación, que son básicos para poner en práctica un guión en clara sintonía con los cuatro orígenes de legitimidad del líder propuestos por Edwin P. Hollander (1970, pág. 37):

1. *Conformidad inicial a las normas del grupo*: la legitimidad del líder será mayor si se conforma pronto con las normas de su grupo. Total ortodoxia con las normas del grupo.

2. *Forma de conseguir la posición de liderazgo*: básicamente la elección por parte de los miembros integrantes del grupo frente a la designación por parte de alguna autoridad externa al grupo. La primera le confiere más legitimidad.
3. *Competencia del líder*: cuanto más diestra sea una persona en la realización de conductos relevantes para la tarea grupal, mayor será su legitimidad.
4. *La identificación de los seguidores con el líder*: las personas otorgarán una mayor legitimidad a aquellos líderes que compartan sus ideales, valores y aspiraciones, sueños, ideales, valores...

Todos estos pasos tendrán que ser materializados también de cara a los medios de comunicación y serán concebidos también en cierta manera como grandes pseudoacontecimientos llamados a atraer la atención para que éstos proyecten ante la opinión pública la imagen que se quiere transmitir, la imagen de un nuevo liderazgo. De esta manera se pretende marcar la agenda de los medios en la línea deseada; así se tienen más opciones para ir enviando mensajes a la ciudadanía en la línea de aceptación del nuevo liderazgo que se está gestando. En eso puede ayudar el hecho de recurrir, fuera del ámbito partidista, a profesionales del marketing político, de las relaciones públicas y de la publicidad.

Y es que la comunicación política tiene un componente técnico que pide que muchas de sus partes sean delimitadas desde fuera de la organización y se delegan como competencia a los asesores externos (a menudo empresas de estudios de mercado, agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas o asesores de comunicación que trabajan como *free lance*). Sus tareas serán la realización de encuestas y de sondeos de opinión, la formación de ciertos líderes en habilidades de comunicación, el diseño de carteles para las vallas publicitarias, el plan y la dirección de las campañas de marketing directo o el diseño y producción de vídeos y *spots* de televisión.

Se considera que la campaña gana en precisión y en calidad con la implicación de agentes externos, ya que en principio éstos están en mejores condiciones para diagnosticar problemas y para ofrecer soluciones que no han previsto las personas comprometidas en la jerarquía de la organización. Además, de origen, tienen un conocimiento de los medios de comunicación que hace que sepan, por ejemplo, cuáles serán más idóneos para cada uno de las acciones previstas en el plan de medios. Se trata de profesionales de la comunicación (periodistas, publicistas y relaciones públicas) que tienen en cartera muchos otros clientes –comerciales– y que, como consecuencia, también pueden ser de gran ayuda a la hora de negociar tarifas publicitarias más bajas, aunque sólo sea porque ya han contratado con anterioridad bloques de espacios de publicidad.

La mayoría de los consultores y profesionales del marketing político conciben al político como producto, un producto que está dentro de un segmento del que se tienen que conocer las fronteras. Es básico delimitarlas, sobre todo a través de estudios cualitativos, previamente a la elaboración de la estrategia comunicativa. Una de las herramientas de estudio cualitativo son los *focus groups*, grupos reducidos de personas a las que se somete a una serie de preguntas concretas con tiempo para la interacción y la concreción de preguntas y respuestas. A partir de los resultados de estudios cualitativos de este tipo, la consultora se dedicará a hacer posible que el político se comunique con sus clientes, los votantes. La actividad de las instituciones o del partido que dirige el líder será la mejor oferta que se podrá ofrecer a los clientes/votantes. Por ello es tan importante focalizar la gestión en la figura del líder: en cada comunicación se estará transmitiendo al cliente/votante la materialización y el espíritu de su proyecto. Así pues, hay que organizar su comunicación para ayudar al diálogo.

Los consultores coinciden en destacar que todo lo que no sale en los medios de comunicación no existe. Las campañas políticas, por lo tanto, son cada vez más puramente mediáticas y, siguiendo la lógica darwinista, la política se adapta al medio. Se pone especial atención, por ejemplo, a los horarios de emisión y a los diferentes tipos de programas que pueden ayudar a proyectar el mensaje deseado. Ambos factores determinan que la aparición del político se haga ante un público concreto. Por lo tanto, se priorizará su aparición y la incidencia de sus mensajes según cuáles sean los blancos o públicos de la comunicación política fijada.

El liderazgo político del candidato también se podría transmitir de forma muy eficaz, según apuntan los consultores, con una mejor aceptación de la propaganda negativa o si la publicidad no tuviera que ir encajonada en tiempos prefijados y en medios públicos. Las perspectivas de la comunicación política se abrirían decididamente si sus *spots* pudieran dirigirse a públicos diferentes de todas las cadenas televisivas y en horarios diferentes a los establecidos. El marco legal vigente en la actualidad en el Estado español no lo permite mientras en los Estados Unidos sí se permite. Según McCombs, allí donde la evidencia de Estados Unidos engloba los tres elementos clave de una campaña electoral –candidatos y partidos, medios informativos y público– las agendas de medios y no las de los candidatos son las que tienen, y con diferencia, una mayor influencia sobre la agenda del público.

2.3.2. Las potencialidades para comunicar

Sin embargo, ¿se puede enseñar a ser líder con todas estas herramientas mediáticas o habilidades de comunicación adaptadas a las características de los medios? Efectivamente, no se nace líder, sino que esta condición se adopta como consecuencia de la suma de una serie de condiciones. Por lo tanto, se puede entrenar un liderazgo político si la persona escogida no tiene una falta total de aptitudes y, a menudo, los encargados de hacerlo son los profesio-

Focus groups

Los *focus groups* son grupos reducidos de personas entrevistadas, sondeadas y preguntadas de forma sistemática y extensa a propósito de un determinado producto o servicio. Se trata de una práctica habitual de las empresas privadas, sobre todo de aquellas que se dedican a la producción de materiales destinados a la venta o al consumo.

nales de las relaciones públicas mediante cursos de formación en habilidades de comunicación, formaciones de portavoces, etc. Hace falta un potencial de liderazgo, pieza imprescindible para crecer políticamente y este hecho, en la política actual, quiere decir tener un potencial para comunicar de forma eficaz a través de los medios de comunicación.

El poder es una gran herramienta para la proyección mediática y política de un liderazgo, pero no es un elemento que asegure el éxito. La experiencia demuestra cómo diferentes ministros o consejeros autonómicos que han tomado posesión de sus cargos al mismo tiempo siguen trayectorias diferentes, elevando el vuelo político los unos, estancándose o decreciendo los otros. Son necesarias las potencialidades para crecer y eso en el ecosistema de la democracia mediática significa que hay que tener potencialidad de ser un comunicador eficaz. Política y comunicación son cada vez más intrínsecas. Si no se es un buen comunicador, difícilmente se es un buen líder y esto no significa sólo saber hablar, sino transmitir conocimiento, seguridad, tener un tono adecuado a la hora de hablar..., básicamente lo que se transmite a través de los *soundbites* de información que la mayoría de ciudadanos reciben a través de los medios de comunicación, de la televisión principalmente.

En todo este proceso, la agenda política que hay sobre la mesa marca contundentemente el éxito o el fracaso de la operación. Arrancar un proceso de proyección y de potenciación de un nuevo liderazgo, desde el poder, otorga al político la posibilidad de un mayor contacto con los destinatarios de su comunicación política. Como ya hemos apuntado al explicar el concepto de *agenda-setting*, el candidato podrá intentar marcar la agenda de los medios y tratar de no ser arrastrado por la que ellos quieren imponer. Desde el poder, con más capacidad e instrumentos para construir realidades, se puede marcar mejor el tempo y la ruta del camino hacia la consecución de los hitos políticos marcados. La gradualidad del proceso, junto con el ascendente sobre la agenda de los medios, ayudará a la consolidación del liderazgo. La adaptación a las plataformas institucionales que facilitarán al candidato la proyección mediática deseada necesita tiempo y marcará claramente el dominio y la relación entre el político y los medios.

Es tarea de la comunicación política, y más concretamente de los expertos en comunicación y relaciones públicas, la de trabajar las potencialidades comunicativas de los políticos de la formación, de los que tienen que tener una presencia mediática y no sólo restringirse al principal líder. Hace falta este trabajo, que irá precedido de sondeos previos y continuados durante el proceso, que marcarán las opciones reales, los progresos y los puntos de inflexión de la trayectoria del político.

2.4. Las encuestas. ¿*Vox populi o vox dei*?

Entre las principales manifestaciones de la opinión pública –y especialmente entre las que interesan a la comunicación política–, los medios de comunicación comparten protagonismo con los sondeos de opinión. Estos segundos a menudo se integran y forman parte de la propia oferta de los medios, pero en muchas otras ocasiones son directamente herramientas indispensables y de referencia para los políticos. Se han convertido para muchos profesionales de la política en un espejo de la opinión pública al cual se otorga una credibilidad que en ciertos casos supera el mismo impacto que los medios provocan sobre los políticos. Los sondeos, más que *vox populi* actúan como *vox dei* (Bourdieu, 2000, pág. 221) para muchos profesionales del marketing y la comunicación política. Muchos medios así lo creen y, en consecuencia, la prensa y la televisión encargan encuestas políticas, de manera regular, para intentar marcar la agenda también a través de este flanco.

Los **medios** son los grandes creadores de realidad, en tanto que es una realidad aceptada por la mayoría de actores la que consigue que la opinión pública emerja no tanto de un grupo social como de los líderes de opinión que se proyectan a través de los medios de comunicación de masas.

Ferry ya ha escrito que, de hecho, el público y el cuerpo electoral no equivalen a la opinión pública. Los medios a menudo se apropian de esta representación y los sondeos también.

En este contexto, no cabe despreciar a los partidos políticos (la comunicación política) como actores decisivos a la hora de marcar la agenda pública y, en consecuencia, el pulso de la opinión pública. Es obvio, y así lo demuestran multitud de estudios, que los políticos intervienen en el proceso de conformación de la opinión pública con notable eficacia. Con todo, hay que admitir que los medios de comunicación condicionan la forma como los políticos ejercen y orientan esta actuación. La democracia representativa delega en los políticos la transmisión de los mensajes de los ciudadanos, pero es evidente que esta función, en el contexto de la sociedad de la información, la tienen que compartir con los medios de comunicación y con los sondeos de opinión, que para muchos políticos pasan a ser las únicas representaciones posibles de la opinión pública y que según algunos autores llegan a confrontarse en algunos casos.

Como hemos apuntado anteriormente, el primer paso del marketing político de un candidato consiste en realizar un posicionamiento de marca: conocer las necesidades, las inquietudes y las demandas del público potencial para dibujar la oferta que se pondrá en el mercado electoral. Esto se tiene que llevar a cabo con un margen de tiempo importante respecto al lanzamiento del producto/oferta electoral. Hemos apuntado que es un factor clave en la puesta

en marcha de todo el proceso y, una vez identificados los posibles blancos o públicos de la comunicación política escogida, hay que encontrar la forma más adecuada para conducirla en cada caso: comunicación directa o comunicación indirecta a través de transmisores de opinión. Los transmisores y los líderes de opinión podrán ser, desde los medios, los altavoces que el partido tendrá a su alcance para proyectarse a un público, en función de las afinidades políticas. Se tendrá que segmentar en función de características sociológicas, como sexo, edad, categoría socio-laboral, estilo de vida, hábitos de consumo... En esta fase hay que decidir si dirigirse a los fieles, a los indecisos o a ambos al mismo tiempo. Hay que escoger sin tener nunca la certeza absoluta de lo que resultará mejor.

Para todo este proceso, es necesaria una buena prospección de campo. De hecho, muchos grandes líderes, históricamente, han tenido la necesidad de escudriñar el futuro en las vísceras de los animales o recurrir a los oráculos. Lo que eran las sacerdotisas de Delfos para los griegos de la Hélade son hoy los sondeos para los políticos. Como mínimo este papel, entre la vigencia y el esoterismo cientifista, lo cumplen desde hace años los expertos en demoscopia.

Y es que la información es poder: es clave conocer el destinatario, el público potencial que recibirá la comunicación, la estrategia de los adversarios o los puntos fuertes y débiles de sus programas. No todo se puede confiar sólo al olfato político, y más si se tiene presente que cada vez hay menos animales políticos, líderes que hacen ostentación de esta intuición privilegiada. Pero los tiempos han evolucionado y a principios del siglo XXI se tienen muchos elementos técnicos que complementan a los estrategias de los diferentes partidos.

Las actitudes se basan en las creencias y, al mismo tiempo, se componen de elementos cognitivos, afectivos y conductuales, se desarrollan durante un periodo de tiempo, son relativamente estables, frecuentemente reforzadas y difíciles de cambiar. Todas estas características tienen que ser tenidas en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de persuasión porque las actitudes no determinan o predicen nuestra conducta, pero nos predisponen a actuar en un sentido determinado. También de la conducta se infieren las actitudes y de aquí que los antecedentes de voto sean una información esencial.

El trabajo propagandístico de los políticos no está en el margen de este hecho. Las campañas se inician con una investigación de mercado que determina los gustos de los consumidores. La argumentación propagandística arranca de estas preferencias para asociar un producto a los valores del auditorio y estimular el consumo. Si cambiamos producto por candidato y consumo por voto, tenemos la descripción del proceso de preparación de la comunicación política. Aristóteles ya apuntaba que todas las personas acogen los discursos según su propio carácter y según sus semejantes; no es en absoluto algo oscuro

el saber cómo hay que utilizar los discursos para que tanto el individuo que pronuncia el discurso como sus palabras aparezcan de esta forma determinada. La demoscopia desempeñará un papel clave.

Muchos políticos, influidos por sus *spin doctors*, hacen un uso sistemático de estas herramientas. ¿Quizás en exceso? Entre otros autores, Bourdieu, así lo defiende con una visión que parte de la constatación de cómo, a partir de las encuestas y de los sondeos, el marketing político obtiene un conocimiento de la evolución de la opinión pública respecto de la valoración de los líderes políticos, del apoyo a políticas públicas concretas o a determinadas tomas de posición. También se utilizan para valorar el grado de apoyo a determinadas instituciones sociales y, muy a menudo, todo se hace sin detenerse mucho en el debate en torno a la fiabilidad de las encuestas, que sí existe en el mundo académico y periodístico.

Quizás hace falta una reivindicación de la prepolítica y de una manera de hacer que políticos de éxito han protagonizado durante muchos años. Pero cada vez quedan más lejos los tiempos del ágora donde el político podía disponer de información sobre el latido del día a día de su sociedad. Encuestas y sondeos – junto con los medios de comunicación– toman el relevo de la prepolítica en el liderazgo de este conocimiento. Pero se tiene que tener presente, como apunta Maarek, que estas herramientas son simples simulaciones y no un comportamiento real observado, y de aquí su falta de fiabilidad absoluta. Con todo, no cabe duda de que son herramientas básicas para obtener información sobre el estado de la cuestión de todo lo que respecta al escenario donde se decidirá el ganador o el perdedor de unos comicios. Y todo indicio es poco para acertar en un análisis que si se hace mal condenará al fracaso toda la operación. Los sondeos y las encuestas son clave, sobre todo, en la fase previa a la selección de blancos/públicos y temas de campaña, después de la campaña de prueba (unas elecciones previas a la cita primordial, menos trascendentes, donde se pueden poner a prueba nuevas técnicas y sirven para sondear y tomar el pulso a la sociedad, teniendo en cuenta de su respuesta a nuevas ofertas y nuevas formas de interacción), si se hace, y durante la misma campaña electoral.

Gran parte de los conocimientos sobre los receptores de la comunicación política se basan en las características sociopolíticas de la población. Estar en el gobierno da acceso privilegiado a registros de censos, informes sobre resultados de anteriores elecciones, impuestos o registros de bienes, listados de asociaciones múltiples y de sus dirigentes, encargos de sondeos. En este sentido, los partidos de gobierno tienen una clara ventaja, ya que, aunque todos los partidos disponen de encuestas propias, los recursos de la Administración son difícilmente igualables. Todo dato que facilite características particulares de los receptores de la campaña de comunicación puede ser muy útil, por ejemplo, a la hora de seleccionar objetivos. Siempre se pueden encontrar nuevos.

Dice el tópico que la gran encuesta llega el día de las elecciones. De hecho, el análisis de los resultados de las elecciones anteriores siempre constituye un elemento a tener muy presente, ya que ofrece datos exactos y precisos, aunque a menudo muy lejanos en el tiempo, hecho que relativiza su importancia. Sin embargo, siempre que tengamos bien presente este hecho, el análisis se tiene que realizar y es útil. Elecciones próximas en el tiempo a la protagonista de nuestra campaña también aportan *inputs* a valorar.

A pesar de los peligros potenciales que ya hemos apuntado, las encuestas de opinión son una de las mejores herramientas de análisis con las que cuenta el marketing político. Como apunta Maarek, este marketing, contrariamente al comercial, no puede disponer de fuentes de información como las curvas de ventas, el control de existencias, etc. Así lo consideran la mayoría de fuerzas políticas, que destinan un importante presupuesto al marketing político y, dentro de éste, una buena parte a las encuestas de opinión.

Al fin y al cabo, el gran efecto colateral de las encuestas de opinión consiste en que, además de ser hojas de ruta en el complicado y nebuloso camino de la descodificación de la opinión pública, también crean opinión pública. Lo hacen de forma externa y también en el ámbito mismo de la política, al influir en el comportamiento, en los discursos y en los actos de los políticos. Y es que también pueden marcar la agenda, como saben los políticos y los medios de comunicación.

2.4.1. Encuestas y campaña electoral

Ya hemos convenido que la sola existencia de encuestas de opinión y su uso ejercen una evidente y objetiva influencia. Y esto encuentra su clímax cuando se llega a la campaña electoral en una situación de incertidumbre descrita por las encuestas.

Las **encuestas** adquieren especial interés en la época electoral propiamente dicha porque es sabido desde hace años, en el ámbito del marketing político, que los resultados de las encuestas de opinión durante el periodo electoral pueden producir modificaciones en la intención de voto de los electores.

Se trata de una variación de bajos porcentajes, que pueden parecer anecdóticos, pero que en unas elecciones igualadas pueden llegar a ser determinantes para decantar la balanza hacia un lado o hacia el otro.

Los efectos directos que se producen sobre el electorado con estas encuestas son conocidos como *underdog* y como *bandwagon*. El efecto *underdog* consigue que, ante un candidato en peligro de descenso, los electores poco movilizados

por su opción política pasen a una actitud activa en su apoyo y lo voten. E incluso consigue, aunque en muy pequeña proporción, que haya otros electores que modifiquen su intención de voto a favor de este candidato a la baja.

Sin embargo, en el otro extremo se encuentra el *bandwagon*, que hace que los electores fluctúen a favor del candidato que parte como ganador. Éstos serían los que apuestan por el caballo ganador en cualquier tipo de elección. Estos dos efectos no son cuantificables y no responden a unas coordenadas mesurables ni predecibles. Estos efectos directos de las encuestas, con todo, hay que matizarlos en trascendencia, ya que ésta puede no llegar a ser significativa en la mayoría de casos y, como ya hemos apuntado, es muy difícil cuantificar.



Portadas de *La Razón* y *El País* del día después del debate del 25 de febrero del 2008 entre los candidatos a la Presidencia del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP). Las dos portadas destacan "ganador".

Los que sí son claramente perceptibles son los efectos indirectos de estas encuestas o sondeos de opinión. El más evidente, el conocido por los norteamericanos como *horse race story* –la historia de la carrera de caballos–, consiste en la gran influencia y penetración que tienen estas herramientas del marketing político, sobre todo, en el mundo periodístico y político. Se trata de un ejemplo más de la endogamia que existe entre los dos mundos y que a menudo hace que el resto de la sociedad se sienta al margen al percibir que no se debaten temas de interés político real, sino temas de interés para los políticos y para los periodistas. Y esto se vuelve todavía más evidente en las épocas preelectorales.

Los profesionales del marketing político saben que un cambio en la intención de voto de menos del 5% entre sucesivos sondeos no merece una excesiva importancia, pero medios y políticos son cómplices en esta dinámica. Los políticos lo son porque difícilmente desperdiciarán el aura de rigor y de credibilidad que dan unas cifras, unos números o unos porcentajes favorables y los medios, porque la encuesta es una fuente de generación de noticias en sí misma –hará que se hable de la cuestión– y porque no se tiene que olvidar que las cifras

de ventas demuestran que se factura mucho más los días de publicación de encuestas, a pesar de tener presente que éstas acostumbran a publicarse en días festivos, ya favorecedores de mayores ventas. En este punto es especialmente reveladora la tesis de Héctor Borrat (1989), según la cual los objetivos permanentes de un diario son lucrar e influir (socialmente). Este hecho, según Borrat, supone una colisión entre el interés público y el privado. Los más críticos no dudarán al asegurar que los medios, además, no renuncian a hacer de la opinión pública la opinión publicada, cuando los medios de comunicación se otorgan la representación de una opinión pública que ellos mismos crean. Por lo tanto, también coaccionan en esta línea.

Que un político sea conocido no quiere decir que pase a ser considerado el mejor político ni le asegura, de entrada, el voto. Según Philippe Maarek, las estadísticas indican que el porcentaje de electores susceptibles de cambiar de intención de voto no va más allá del 30% o del 40% y este porcentaje puede ser superior en algunos casos, dependiendo siempre del país y del tipo de elección. Las encuestas y sondeos electorales son un elemento clave de los partidos políticos e instituciones para tomar el pulso a estos indicadores.

Pequeños grupos de ciudadanos consultados de forma más personalizada y extensa han acertado más los resultados, en los últimos años, que todas las macroencuestas encargadas por partidos y medios. El futuro de las encuestas parece que pasa por una apuesta por el estudio cualitativo, más que por el cuantitativo.

Pero es evidente que las encuestas y los sondeos se han convertido en una gran arma política, que los partidos y los medios de comunicación esgrimen contra sus adversarios. Los efectos del *bandwagon* y del *underdog* se utilizan para desanimar al adversario, para movilizar al electorado propio y desmovilizar al oponente, para crear estados de opinión y predisposiciones, para centrar el debate en determinados temas y para marginar otros. Las encuestas han pasado a ser un elemento más de la política comunicativa de los partidos políticos y de las instituciones, que no olvidemos que también están gobernadas por políticos, con el interés de mantenerse durante mucho tiempo en el poder.

Así pues, es evidente la importancia política y mediática que se da a las encuestas y cómo precisamente esta proyección pública es lo que principalmente ha ayudado a su desprestigio. Con todo, los partidos saben que son una herramienta muy útil, sobre todo para consumo interno. De los datos de las encuestas que encargan los partidos se extraen estrategias, se distinguen sectores críticos o indecisos –y dónde se encuentran–, se puede deducir en qué mensajes y en qué temáticas se tiene que poner el acento... Es la vertiente informativa de estas herramientas que, tal como hemos demostrado, son también instrumentos tácticos y propagandísticos.

2.5. La *permanent campaign*

Como hemos desarrollado en apartados anteriores, la tarea de la consultoría externa responde a las necesidades de planificación, estrategia e investigación de una organización en un proceso donde los partidos tienen la última palabra a la hora de tomar todas las decisiones. Ésta es la regla general, pero la situación española parece sentirse más cómoda con el control total desde dentro de la organización. Sin embargo, este hecho no quiere decir que los asesores externos, los profesionales del marketing y la comunicación política, tengan una valía anecdótica.

El camino apunta a una integración progresiva de lo que son los asesores externos en las estructuras del partido, en los órganos de decisión de la organización, en el ámbito partidista y en el institucional.

Ejemplo

La prueba más clara la encontramos cuando una vez ganadas las elecciones presidenciales de 1981, Ronald Reagan incorporó a todas las personas que se habían ocupado del aspecto comunicativo de su campaña electoral a su equipo de comunicación de la Casa Blanca. El objetivo era valorar la acción de gobierno. Aquella incorporación de los asesores de comunicación potenció a ojos de todo el mundo su trabajo e hizo famoso el concepto norteamericano de la *permanent campaign* (campaña permanente).

En esta dirección, el equipo del líder acostumbra a alimentarse de profesionales de la comunicación y de estrategias electorales y son ellos los que conducen la proyección del candidato y de la obra de gobierno, a su servicio.

En el marco de esta estrategia comunicativa, el trabajo del consultor es complicado, ya que las riendas las lleva gente implicada directamente en el proyecto y con unos criterios y unas líneas de trabajo ya definidos. El *backstage* del político, donde se deciden las estrategias, donde se desarrolla el mensaje o los contramensajes, es trabajo de los consultores en los países anglosajones. En el Estado español, sin embargo, los profesionales de la comunicación del partido político se ocupan del *front office*, desde donde dirigen la relación con los medios de comunicación, así como también del *backstage*. Y esto ocurre tanto en los partidos de la oposición como en los partidos que gobiernan. Y es que una vez llegados al poder hay que mantenerse y, por lo tanto, siguen siendo necesarias las técnicas del marketing y la comunicación política, de cálculo estratégico y de creación de imagen. Así vive la política actual, en campaña permanente.

Según destaca Nimmo, Blumenthal adoptó el dogma de la *permanent campaign* inspirándose en la revolución permanente de León Trotski. Así, según Blumenthal:

"como la revolución permanente de Trotski, la campaña permanente es un proceso de continua transformación. Nunca se detiene y continúa una vez se toma el poder [...] gobernar se ha convertido en una campaña perpetua que rehace el gobierno en un instrumento diseñado para mantener la popularidad pública de los electos."

(Blumenthal, 1980)

Hemos apuntado cómo la etapa de Ronald Reagan en la Casa Blanca marcó un momento destacado como caso paradigmático de apuesta decidida y con medios de esta campaña permanente en la que se ha convertido la política contemporánea. Pero éste no es el origen de un fenómeno que muchos estudiosos sitúan bastante más allá de nuestro siglo y del pasado. Brink y Kelley (1956), en este sentido, nos situaron un cambio de modelo a partir del imperio del capitalismo, que habría redefinido la relación entre los políticos y el marketing al introducir la *permanent campaign*. El trayecto de esta redefinición lo repasan McKendrik, Brewer y Plumb (1982) en un estudio sobre la comercialización en siglo XVIII y, concretamente, aportan algunas de las claves de los orígenes de la campaña permanente en el capítulo "Commercialization and Politics" de Brewer, donde analizan la transacción en el ámbito del marketing político y, por lo tanto, en la campaña permanente.

Según apunta Nimmo (1999), siguiendo la línea de revisión del desarrollo del marketing que realiza Fullerton (1988), el camino de relación entre el marketing político y la campaña permanente sigue las cuatro fases siguientes:

1. **La fase de los antecedentes** (antes de 1700). Un periodo caracterizado por un corto, o incluso inexistente, control del mercado político. Las campañas, por no hablar de la campaña permanente, eran completamente innecesarias en los tiempos prerrepublicanos y precapitalistas.
2. **La fase de los orígenes** (1760-1840). Hacia mediados del siglo XVIII en el Reino Unido y a principios del XIX en los Estados Unidos, cuando proliferan las asociaciones de voluntarios ante los desafíos y el declive de los partidos predominantes, que extienden la participación política y demandan reformas electorales a la vez que emergía el marketing en las campañas políticas.
3. **La fase de los mercados partidistas** (1950-1970). A principios del siglo XIX, en el Reino Unido y en los Estados Unidos, las reformas ampliaron el mercado electoral y las campañas políticas, así como los esfuerzos de los partidos por institucionalizar las técnicas de marketing y adaptarlas a la popularización de la política.

4. **La fase de la campaña total** (hasta la actualidad). Las campañas de Margaret Thatcher (1979) y de Ronald Reagan (1980) borran los restos de las líneas divisorias entre los tiempos de campaña y las tareas de gobierno. La utilización de las técnicas del marketing político se vuelve continua, especializada, refinada y adaptada a los medios de comunicación.

2.6. ¿La americanización de la política?

A pesar de que a menudo se habla de *americanización* de la política o de campañas a la americana, no sólo en nuestro entorno más inmediato sino en todas partes, y a pesar de que la influencia de los Estados Unidos es innegable, hay que matizar que el fenómeno del marketing político y de las nuevas técnicas electorales tiene un alcance mundial, aunque sí es cierto que tienden a manifestarse primero en los Estados Unidos, con la relación directa que este hecho comporta.

Los dos principales rasgos que describen este fenómeno son los avances y la aplicación de las nuevas tecnologías, así como el poderoso papel que desarrollan los medios de comunicación de masas y la progresiva desideologización de la política.

Aunque el término *americanización* siempre reviste de fondo –o en la misma forma– un tono negativo, una vez los métodos demostraron su eficacia en los Estados Unidos, la manera de hacer del marketing político que describe fue asumida de forma lograda en Europa. Es la descripción del éxito de un estilo de hacer política, de un determinado tipo de estrategia para el combate electoral y partidista.

Por **estrategia** entendemos la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes con este plan, y responde a un objetivo conocido por el receptor del mensaje, hecho que facilita la comunicación.

Así pues, los conocedores del mundo de la comunicación son un elemento clave e indispensable a la hora de componer un equipo estratégico, político y de comunicación.

Tras el término *americanización* a menudo se esconde un intento de simplificación de fenómenos mucho más complejos y que se ven reducidos a adaptaciones que imitan estrategias y tácticas de comunicación que primero fueron experimentadas en los Estados Unidos. De hecho, hay que desterrar visiones que estigmatizan la actual forma de hacer política y de llevar a cabo campañas electorales como simple imitación del modelo americano en otros modelos

La televisión en las campañas

Además de las características políticas y sociogeográficas de los Estados Unidos, ayuda un desarrollo de la televisión que es claramente más rápido que en otros países. En 1948, Truman llevó a cabo la última campaña presidencial tradicional cuando en los Estados Unidos existían poco más de medio millón de receptores de televisión. Cuatro años más tarde, en las elecciones presidenciales que enfrentaron a Eisenhower con Stevenson, ya había en aquel país más de dieciocho millones de televisores.

diferentes. Asimismo, hay que descartar esta opción porque el marketing político se desarrolla en estrecha dependencia con el sistema electoral y con la modalidad de gestión del sistema de medios de comunicación propio de cada país.

Es imprescindible constatar cómo no en todos los países existen las grandes distancias geográficas que, por ejemplo, en los Estados Unidos hicieron que los candidatos abrazaran los medios audiovisuales rápidamente para ahorrar esfuerzos y recursos a la hora de tener una presencia homogénea en todo el país. Igualmente, es determinante el tipo de sistema electoral de cada democracia, ya que según sea mayoritario o proporcional con listas cerradas, se basará más en el líder o necesitará más de la propaganda en los medios de comunicación de masas.

Además, la influencia norteamericana va mucho más allá y es bastante menos superficial y, por lo tanto, en este contexto también hay que reservar un lugar para la palabra, el mensaje como elemento de persuasión. Actualmente, los medios de comunicación, y de forma muy destacada en el caso de la televisión, transmiten *soundbites*, pequeñas cápsulas o flashes de imagen, de voz. En estos segundos se tiene que concentrar buena parte de la tarea persuasiva del mensaje. El auditorio que seguirá en vivo y en directo las diferentes comparencias de los políticos es anecdota al lado de los millares de receptores que las seguirán a través de los medios. El discurso, por lo tanto, tiene que hacer posible la persuasión a través de los *soundbites* que protagonizarán los minutos mediáticos de los representantes políticos, muy a menudo como complemento, refuerzo y coartada ideológica de unas comparencias protagonizadas por la imagen. Hay que influir en las creencias, en las actitudes y en la conducta y la conducta –la acción– que las campañas políticas buscan es el voto, es decir, se intenta persuadir a los ciudadanos para que vayan a las urnas y voten por un candidato y un partido en concreto. Es cierto que la influencia de los medios simplifica al máximo el mensaje y centra la mirada en el *cómo* más que en *el qué*, pero aun así, para conseguir la persuasión, el mensaje del candidato también tiene que ayudar a influir en las creencias y en las actitudes del individuo.

La retórica debe identificar las estructuras argumentativas activadas por el emisor y por el receptor. La persuasión tendrá lugar cuando haya la coincidencia de ambas. Sin embargo, ¿qué quiere decir persuadir? ¿Cómo sabemos que un receptor ha interiorizado de forma efectiva el sentido de la interpretación de la realidad propuesta por el emisor? El objetivo último de la persuasión es la acción y, en el terreno político, el voto a una determinada formación. Para llegar a este punto hay un primer paso que es la convicción y, en todo este proceso, los medios de comunicación son herramientas y actores. Carl I. Hovland (1976) investigó a propósito de la comunicación política a través de los medios y definió tres estadios sucesivos de la persuasión: los valores, las actitudes y los comportamientos. El discurso retórico influye en los dos primeros estadios, los valores y las actitudes; en el tercer estadio entran en juego factores personales

y de contexto, que finalmente serán determinantes a la hora de decantar la balanza en un sentido o en otro. Sin embargo, es evidente la importancia clave de una estudiada canalización del mensaje a través del discurso.

Durante mucho tiempo, los escritores de discursos permanecían en el anonimato, como negros de las estrellas políticas, hasta que durante la campaña de 1960 John Fitzgerald Kennedy reivindicó esta figura haciendo público el papel de Theodore (Ted) Sorensen en su campaña: escribir discursos. Pero aún queda en la sombra su papel, que cada día más es imprescindible. Esta figura hace años que también es indispensable en la política europea, por ejemplo.

Pero la forma pesa de modo aplastante. Hace falta que el mensaje entre por los ojos como sea, por ejemplo, a través de los *indianas*, logotipos o nombres de marca repetidos de forma sistemática en el fondo de un escenario de comparaciones, al estilo de las ruedas de prensa de los futbolistas. Igualmente, se introducen la marca o el lema en los atriles, tal como empezó a hacer Al Gore en la misma campaña presidencial norteamericana. Gore ponía en el atril su web.

Hoy no solo se utilizan páginas web, sino que para cada evento político se emplea un *hashtag* distinto que se integra en las distintas piezas de comunicación y mediante su uso se prolonga la difusión del mensaje hacia otros canales y se rompe la barrera espacio-tiempo.

Autopista de la información

Además del medio ambiente, la red ha sido desde hace años uno de los máximos puntos de atención del exvicepresidente de los Estados Unidos y premio Nobel de la Paz 2007 Al Gore. En la reunión de febrero de 1995 del G-7 –los países más industrializados del planeta–, Al Gore intentó animar a sus interlocutores del resto del mundo a abordar el lanzamiento mundial de lo que él –hijo de un constructor de carreteras– llamó "las autopistas de la información".

3. El papel de los medios en la comunicación política

Como hemos ido destacando a lo largo de este módulo, los medios de comunicación son indispensables para la política del presente, pero eso no quiere decir que le sean del todo útiles. Y es que más allá de la función de vigilancia que, entre otras, les tiene que caracterizar –*the watchdog function*– y como apunta Sartorio, la propia condición de los medios de comunicación exige el esfuerzo de los políticos y de sus asesores de comunicación para incidir:

"De la multiplicidad de los partidos, y todavía más de la conflictividad interpartidista, parten por lo tanto voces casi infinitas y ciertamente contrastadas, que llegan en primera instancia al personal de los medios de comunicación. Este personal no las transmite tal cual. Como mínimo, cada uno de los canales de comunicación establece lo que constituye o no constituye una noticia. Todo canal selecciona, simplifica, quizás distorsiona, ciertamente interpreta y con frecuencia es fuente autónoma de mensajes."

(1999, pág. 176)

Y en función de este escenario la comunicación política se vuelve central en el ejercicio de la política contemporánea; en función de este escenario los medios de comunicación se convierten en el factor central en la comunicación política contemporánea.

El desarrollo tecnológico ha constituido y sigue constituyendo uno de los principales motores de unas sociedades modernas que avanzan, en gran medida por el imparable desarrollo de los medios de comunicación. Se trata de un crecimiento que, como apuntan estudiosos como Jay G. Blumler, ha hecho creciente, polémico y hasta cierto punto molesto, el rol de los medios de comunicación de masas en el mundo de la política. La nueva esfera pública tiene como uno de sus elementos más característicos la centralidad de los medios de comunicación.

En coherencia con esta afirmación, hace años que también en nuestro país la movilización política, la gobernabilidad, la legitimación y las crisis políticas se contemplan con los medios como chivos expiatorios o como colaboradores indispensables para la estabilidad y para el consenso. La creciente utilización del marketing político es una consecuencia más de este escenario. Se ha roto el tradicional proceso de comunicación y las relaciones interpersonales como fuente de información se ven claramente superadas por una nueva etapa en la comunicación política actual, donde los medios audiovisuales han sido el elemento clave del proceso.

Este nuevo puente entre emisores y receptores implica una mayor eficacia en el proceso comunicativo, sobre todo en el aspecto cuantitativo, porque es obvio que reduce el margen de actuación de la política –de más corto plazo y más personalizado en exceso–, así como simplifica considerablemente sus mensa-

jes. A la vez, el poder y sus protagonistas se vuelven más transparentes, acceden mejor al ciudadano, pero también se exponen más, con los riesgos que conlleva para la imagen y la aceptación.

Los medios de comunicación marcan la pauta y así es como el marketing político se vuelve herramienta indispensable para adaptarse a su lenguaje, a menudo con consecuencias sobre la misma manera de hacer política. Este hecho comporta oportunidades, pero también riesgos cuando los partidos se reconocen lastrados por la agenda mediática. Un importante riesgo lo apunta, por ejemplo, Jordi Berrio:

"La simulación se ha convertido en la habilidad más importante de la nueva publicidad. De lo que se trata es de dar la sensación de que el debate político existe y que funciona una democracia viva. El mecanismo consiste, primero, en evitar la discusión del público, después en simular un debate a través de los medios de comunicación y, finalmente, en ejercer una acción de propaganda capaz de orientar las actitudes de las audiencias."

(1990, pág. 171)

3.1. La evolución de la comunicación política: de la plaza pública a la ciberdemocracia

¿Hablar de comunicación y democracia es redundante? ¿No son acaso dos conceptos complementarios e indisolubles? Ciertamente, como defiende magistralmente Dominique Wolton (1995), la una no puede vivir sin la otra. Van unidas por una libertad que constituye el derecho clave de toda sociedad democrática y que no sólo no se concreta en el momento del ejercicio del voto, sino también en la información previa que necesita el elector para expresar de forma reflexiva su voluntad.

Los medios de comunicación han tenido un papel decisivo en el desarrollo del proceso político desde sus orígenes hasta el punto que los últimos años, como consecuencia de su rápido desarrollo, se han convertido en actores políticos; son una institución pseudopolítica que puede llegar a sustituir el debate en las plazas públicas y las pequeñas reuniones, como pasaba allá por el siglo XVIII, para pasar a convertirse en el único escenario donde se debate un consenso político. La actividad política depende ahora más que nunca de los medios y sobre todo de la televisión, en una sociedad mediática donde los representantes públicos hacen política para los medios.

No en vano, Ignacio Ramonet considera que la televisión se ha instaurado como el ágora central de la política, que impone la necesidad de adquirir ante las cámaras una expresividad completamente teatral. Para Ramonet, en comunicación política existe un antes y un después de la televisión porque "los políticos que no aparecen en pantalla no tienen existencia real". E Internet ha venido a remachar el clavo, en un nuevo paso de gigante que amplía la nueva visibilidad que condiciona el ejercicio de la política.

Quejas de los marginados

Durante la campaña electoral de 1960, el candidato republicano R. Nixon se quejó del trato preferente que los medios dispensaban a su rival. En unos términos muy parecidos se expresaría, en el año 2008, el republicano J. McCain, rival de B. Obama.

Ante este panorama se ha generado en las últimas décadas un nuevo tipo de democracia, bastante alejada del parlamentarismo clásico y de la proximidad entre el gobernante y el gobernado, una actividad política más alejada del contacto directo con el elector, sobre todo como consecuencia de este papel que están desarrollando los medios de comunicación. Se trata de lo que Muñoz Alonso (1999) ha venido a denominar la "democracia mediática" por la función que desarrollan los medios. Pero al contexto actual también se le describe como "democracia espectáculo", atendiendo al tipo de información política que transmiten los partidos a través de los medios y que cada vez es más similar a un espectáculo o a una democracia de opinión, donde el uso y el abuso de los sondeos provoca el éxito de regímenes demoscópicos.

3.1.1. Nuevos medios, nuevo entorno, nuevos retos

Tal como defiende Sampedro, los efectos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) sobre la comunicación política son ambivalentes. Han minado la esfera pública de unos estados nación que, no obstante, no han perdido protagonismo en el flujo de mensajes de alcance global y ante públicos que han superado el estatus de meros receptores. Ya hablamos de *prosumers*, productores y consumidores de contenido al mismo tiempo. Este contexto plantea retos que estamos viendo en directo y que obtendrán respuesta en función de cómo ciudadanos y profesionales orienten sus prácticas y usos comunicativos. Este contexto está configurando la nueva comunicación política. Internet versión 2.0, la telefonía móvil, las televisiones digitales, locales o vía satélite, el llamado periodismo ciudadano, etc., se trata de realidades que presentan retos importantes, oportunidades en unos casos, amenazas en otros y que se sintetizarían en tres grandes retos:

- 1) La desaparición de un espacio común de debate y visibilidad social.
- 2) La progresiva internacionalización de los flujos comunicativos.
- 3) El apoderamiento mediático de la ciudadanía.

Y es que la esfera pública ya no es aquel lugar donde es posible el encuentro sorprendente con el otro, con la alteridad. Se están generando procesos de radicalización antagonista, tanto en los medios convencionales como en las TIC, donde discursos prefabricados encuentran un público a quien sólo afianzan en sus ideas previas, de aquí el maniqueísmo imperante en determinadas cadenas de información de pago, radios o páginas web. ¿Podríamos decir que volvemos a la prensa de partido?

El consumo de los medios es ideologizado, segmentado, *targetizado* y eso en un contexto donde las TIC pueden conseguir un alcance colectivo y social muy amplio, al congregarse a multitudes en línea que ya han demostrado que pueden hacer acto de presencia en momentos clave de la actividad política. Hablamos de momentos que han marcado en algunos casos un antes y un después en la

Periodismo ciudadano

Periodismo que busca incorporar la participación del lector en un papel de reportero o comentarista a través de blogs, secciones abiertas, foros y chats, etc.

La prensa de partido

El enfrentamiento político a menudo tiene paralelismos miméticos en el ámbito de los medios de comunicación. En la imagen, portada del diario *Público* simulando una ficha policial del locutor de la cadena Cope Federico Jiménez Losantos con un juego de imágenes.



forma de hacer política, campañas y retórica electoral; es una realidad dual que rompe con ingenuas visiones idealizadas referentes a los usos y costumbres aplicados a las TIC y a nuestro contexto político.

Vivimos en el reino de la inmediatez, tanto en lo político como fuera de ello, lo que provoca un cambio en los cauces comunicativos vistos hasta el momento, con ventajas e inconvenientes.

Se accede más rápido al público y se pueden emitir mensajes sin necesidad de pasar por medios de comunicación o periodistas. Pero al mismo tiempo aquello que se dice desde los perfiles sociales de partidos y políticos se convierte en una noticia que quita espacio a otro tipo de periodismo. Incluso se emplea el pasado digital de los políticos para hacer ataques en su contra, sean del lado que sean. Al mismo tiempo, cada vez somos más conocedores de la red y de sus algoritmos de funcionamiento, lo que ha provocado que en los últimos años hayamos vivido el auge de las noticias falsas (*fake news*, en inglés) y su uso en el ámbito político.

Fake news fue el concepto que los editores del Diccionario de Oxford destacaron para ser la palabra del año en 2017. Un año antes, la palabra del año había sido *posverdad*, definida por el mismo diccionario de Oxford como «actitud de resistencia emocional ante hechos y pruebas objetivos». Estas dos palabras tienen relación entre sí y han abierto la puerta a productos seudoperiodísticos que tienen por objetivo la desinformación o el engaño de forma deliberada. Los vinculamos directamente con nuestro campo de estudio porque el vocablo *fake news* se popularizó tras la llegada de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos. Trump es la viva imagen del cambio de los usos extremos de las redes sociales para hacer política y empleó el concepto *fake news* en reiteradas ocasiones para poner en duda la veracidad de algunos medios durante la campaña electoral.

Poco después, a principios de 2018, salió a la luz el primer gran escándalo político que vinculaba los resultados electorales de Estados Unidos con el algoritmo de Facebook y el uso de datos en el ámbito del marketing político. El resumen del escándalo sería que una empresa de marketing político basada en datos habría influido en las elecciones norteamericanas debido a los datos de 50 millones de usuarios de Facebook obtenidos de manera fraudulenta. Este caso provocó que Mark Zuckerberg, fundador y máximo responsable de Facebook, compareciera ante diferentes instituciones públicas para exponer lo sucedido y aceptara que, debido a la gran influencia, debe ponerse a trabajar para controlar el volumen de *fake news*. A partir de aquí Facebook continúa moviendo las piezas de su algoritmo (constantemente cambiante) para posicionarse firmemente en contra de las *fake news*.

Se puede decir que todos estos cambios de la sociedad de la información los estamos viviendo en directo. Es por ello que es complicado sentar cátedra y sentenciar sobre algo que todavía es muy reciente. Por ello, ante esta situación,

el mundo de la comunicación política también debe ser consciente que vivimos en una época de cambio permanente y se debe estar atento y dispuesto a afrontar esta incertidumbre. Individuos de las sociedades occidentales contemporáneas cada vez más descritos por las encuestas como egoístas y perezosos se movilizan cuando perciben sus intereses concretos afectados. Entonces atienen a la marcha de la política. Por lo tanto, la fuerza sociopolítica de las TIC reside en que apela y conecta redes y personas que existen más allá de las pantallas y el reto añadido consiste en que el impacto final de las TIC en la comunicación política depende de su proyección en las instituciones políticas y mediáticas, que son las que gestionan el poder, también en el ámbito simbólico y comunicativo. En consecuencia, la tecnopolítica necesita institucionalizarse en medios convencionales, en partidos y activistas para adquirir relevancia real y efectiva. El reto hoy es doblemente real porque también está en la esfera virtual.

3.2. La construcción mediática de la agenda política

Desde los romanos como Cicerón hasta los políticos más carismáticos del siglo XX como John Fitzgerald Kennedy pasando los dictadores más sanguinarios como Hitler, todos han necesitado de las artes de la actuación para conseguir el más preciado de sus objetivos: el liderazgo, ya sea el liderazgo sobre una pequeña región, el liderazgo de un país, el liderazgo de una superpotencia o, en los sueños de los más megalomaniacos, el liderazgo de una nueva civilización.

Pero la diferencia en este campo, entre los tres ejemplos que acabamos de citar –Cicerón, Hitler y Kennedy–, la aporta la mediación entre la actuación y sus receptores. El que fuera presidente de los Estados Unidos entre 1961 y 1963 fue el primero, como ya hemos apuntado, que sacó buenos réditos del dominio de un nuevo medio que desde entonces pasaría a ser pieza clave en toda campaña política contemporánea: la televisión, la imagen proyectada a miles de posibles votantes. La actuación ante un gran público que antes sólo podía abarcar la radio ahora daba un nuevo paso adelante a la hora de acortar las barreras del espacio y del tiempo, al perfeccionar la presencia real y el contacto entre el icono político y aquellos que lo tienen que adoptar como representante.

Tal como hemos apuntado anteriormente al hablar de la importancia del liderazgo y de las potencialidades para comunicar, si convenimos que la actuación es un arte, equiparable a otros artes como la pintura, convendremos que su ejecución exitosa necesita un trabajo de aprendizaje, además de una serie de cualidades innatas. Picasso hizo célebre la frase "que la inspiración me coja trabajando". Se necesita dedicación, preparación; hace falta un proceso de asimilación de las técnicas. El marketing político contemporáneo aporta las herramientas necesarias para hacerlo, a la vez que pone a disposición del político las vías de ejecución necesarias.

Antes del marketing político contemporáneo –que es como hemos apuntado un método integral de comunicación–, políticos y aspirantes a líder tenían que recurrir a métodos menos sofisticados, que hacían más explícita la relación entre las técnicas teatrales de actuación y las políticas.

Los discursos de Hitler eran una de las armas más potentes de proyección que los nazis utilizaban. Cineastas como Leni Riefenstahl potenciarían el efecto con filmes como *El triunfo de la voluntad* (1935). Devrient acompañó a Hitler en las cinco campañas electorales en las que participó en 1932 y, durante aquel periodo, el líder nazi llegó a pronunciar hasta cuatro discursos diarios. El culto al Führer, un producto fabricado por la propaganda nazi y hasta entonces propiedad de unos pocos fanáticos, estaba a punto de "ser vendido" a una tercera parte de la población alemana. A pesar del orgullo de Hitler, éste acataba de forma disciplinada los consejos de Devrient, que trataban sobre la gesticulación, el tono de voz, el autocontrol... Y a pesar de los testigos que así lo demuestran, en aquellos tiempos –1936–, el ya ministro de la propaganda nazi, Joseph Goebbels, lo negaba: "Sería absurdo pensar que [Hitler] ha frecuentado una escuela de dicción o de teatro; es un genio de la oratoria", escribía. Se trata de una reacción muy común entre los profesionales de la política, también actualmente: negar la asunción de técnicas propias de la actuación para mejorar la conexión con el auditorio.

Sin embargo, algunos políticos lo han hecho público, como cuando en 1998 trascendió que el entonces candidato a la presidencia del gobierno español por el PSOE, Josep Borrell, recurrió a clases de interpretación después del estrepitoso fracaso que tuvo en su primer –y último– debate de política general ante el entonces presidente español, José María Aznar. Borrell no se escondió del aprendizaje al que se había sometido respecto a diferentes técnicas de comunicación, verbal y no verbal, que no es una faceta nada anecdótica del proceso de construcción mediática de un liderazgo político como elemento clave en la construcción mediática de la agenda política que pasamos a analizar en este apartado.

3.2.1. Los medios de comunicación y la responsabilidad del periodista

Diferentes profesionales y estudiosos consideran que el oficio de periodista es un oficio amenazado. Apuntan a los intereses de la propiedad que, si reduce la producción de mensajes a un simple fondo de negocio, invierte los medios y sus contenidos a una comercialidad desproporcionada. Igualmente, los intereses de otros actores poderosos hurtan a los periodistas la condición de seleccionadores y avaladores de contenidos. Y en este proceso, el máximo damnificado es el receptor.

Estas reflexiones son especialmente reseñables, no tanto por el papel del redactor en contraposición al ámbito del periodismo entendido como negocio, como por la advertencia a propósito de actores externos a los medios de comu-

Lecciones de declamación

Un ejemplo paradigmático fue el de Adolf Hitler. Según argumentan y detallan documentos ya publicados en 1975 y todavía no rebatidos por nadie, entre abril y noviembre de 1932, en pleno ascenso político y a las puertas de conquistar el poder, el dictador alemán recibió lecciones de declamación del cantante de ópera alemán Paul Devrient.

El aprendizaje de Josep Borrell

Josep Borrell (PSOE) hizo público que había recibido clases para adquirir un mayor grado de naturalidad y eficacia en la comunicación ante auditorios amplios de la mano de Albert Boadella, director de la compañía de teatro *Els Joglars*.

nicación que intentan incidir en su contenido e influir en sus funciones básicas. Es decir, y circunscribiéndonos al ámbito político, es evidente que existe una interacción de fuerzas entre agendas que luchan por imponerse y, en este camino, las técnicas de la comunicación política y la fuerza de las formaciones políticas –especialmente desde el frente institucional– es claramente perceptible, como también lo es la de los medios como creadores, condicionantes de una realidad que proyectan no siempre con el receptor como inspirador último de su criterio profesional.

Como hemos apuntado en el apartado dedicado al papel de los periodistas y las empresas periodísticas como actores que intervienen en la formación de la opinión pública, éstos son un elemento clave a la hora de establecer debates en la sociedad. Los políticos son conscientes de este hecho, tanto como son dependientes del mismo. Pero así como la política, su lenguaje y su propia estrategia se dobla –afanándose por zafarse o reducir sus efectos–, el periodismo en las sociedades libres, aun admitiendo todos los condicionantes que influyen, depende de unas rutinas profesionales y de una materia prima que decanta a su lado la balanza de la influencia.

Igualmente, la empresa periodística o informativa ofrece al mercado un producto que se caracteriza esencialmente por el servicio que presta. No se puede separar en la mayoría de casos el continente del contenido. Así, no será válido atribuir el carácter de informativo a un servicio que no esté "soportado" en un *medio* ni se puede calificar de medio informativo el soporte sin *contenido* de información. Esta base marca la diferencia y el desnivel de fuerzas que marca en su origen la lucha para establecer la agenda entre los medios de comunicación y el marketing político. Evidentemente, más allá de esta base constitutiva de las empresas periodísticas, otros intereses políticos, económicos o de otra naturaleza pueden influir y condicionar la agenda, pero creemos firmemente que el ejercicio de la política contemporánea demuestra que el condicionante de los medios es el que se impone, a menudo también favorecido por las luchas de poder y la disputa en esta área que protagonizan el mismos políticos. Los equilibrios a menudo más que una suma cero aportan un doble condicionante, a ambos lados del espectro político.

Así pues, los **medios de comunicación** son actores y creadores en el ámbito político. Y el marketing tiene que contar con su fuerza, sus peligros y sus potenciales para interactuar a la hora de proyectar sus mensajes a la opinión pública.

El condicionante es evidente y trasciende el ámbito estrictamente informativo. En este sentido, los opinadores a menudo difuminan la frontera entre lo estrictamente informativo y la legítima ideología que puede identificarse fácilmente con una determinada opción política. En este ámbito desempeña un papel importante la responsabilidad del periodista, consciente como tiene que

ser de su rol en la escena política. La tentación de ciertos líderes de opinión mediáticos de marcar la agenda política es al mismo tiempo legítima y controvertida. Y el hecho es que el contexto que nos rodea demuestra hasta qué punto es un aspecto importante de analizar por las consecuencias explícitas que ciertos actores mediáticos desempeñan respecto a la política institucional y partidista.

Los ciudadanos se han acostumbrado a oír y a ver en las tertulias matinales de los programas de radio y de televisión a algunos de los periodistas que también leen en el diario. Existe un verdadero circuito de opinadores que cubre amplias franjas del contexto comunicativo, desde los diarios en Internet hasta la radio y la televisión. Hay una cierta sensación de que, al haber ganado los medios audiovisuales la guerra de la inmediatez, los periodistas de prensa han saltado una especie de barrera psicológica y han empezado a dedicarse más a la función de opinar que a la de informar. Y así es como muchos opinadores, más allá de la tarea de interpretación de la información que es inherente al periodismo, directamente se pronuncian y se identifican con unas determinadas posturas. Esta tendencia es especialmente habitual en las televisiones y radios españolas, pero también y muy especialmente en la prensa diaria, de donde la mayoría de estos periodistas han salido y donde mantienen tribuna.

Junto a los diarios personales *online*, existe una proliferación de la opinión en las tertulias televisivas y radiofónicas con un modelo de periodismo que es más rápido, más barato, menos riguroso y hace mucho más fácil manipular a la opinión pública sea en interés del gobierno, de grupos de presión o de empresas. Quizás esta orientación hacia la opinión es la evolución lógica para muchos periodistas de prensa, dado que los diarios ya no pueden librar la batalla de la actualidad y se ven obligados a interpretar y a analizar. Pero este hecho no es inocuo, especialmente por la proliferación de cadenas de televisión y de radio gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información y por descontento atendiendo al crecimiento que experimenta Internet, también en este terreno.

Y hablamos de los profesionales del periodismo, pero, al mismo tiempo, las empresas informativas es obvio que también necesitan rentabilizar políticamente su capacidad de influencia, en muchos casos marcando proximidad o distancia con respecto a los agentes políticos, sobre todo con la opinión, aunque no de forma exclusiva. En este contexto, la apelación al reconocimiento y al mismo tiempo a la responsabilidad del periodista se convierte en producto de primera necesidad. Y es que los periodistas pueden estar más o menos implicados en los intereses de los políticos y de los representantes del poder económico, pero obviamente es deseable y necesario para la buena salud y el mantenimiento del régimen de opinión que su independencia respecto a los poderes externos sea la más acentuada posible. En definitiva, hace falta un reconocimiento de la función social del periodista.

3.3. Puntos clave de los inicios de la relación medios - comunicación política

La relación entre los medios de comunicación y la comunicación política es un matrimonio que casi se remonta a los orígenes de los dos, pero durante esta larga relación han existido hitos y momentos clave que han marcado puntos de inflexión e impulsos que han ayudado a describir un presente en plena conexión y un futuro que promete más avances. De hecho, como defiende **Dominic Wring**, han sido en gran parte los medios de comunicación los que han posibilitado una "colonización" de las campañas políticas por parte del marketing político.

Apuntamos algunos momentos clave en los primeros pasos de esta relación:

- **1952. D. Eisenhower frente a A. Stevenson:** por primera vez los dos grandes partidos norteamericanos, el Republicano y el Demócrata, consagran un presupuesto especial para la comunicación política. Primeros anuncios políticos por televisión. Se utiliza por primera vez el marketing político por correo. Por primera vez se utilizan las encuestas de opinión para decidir qué temas se discuten en campaña.
- **1956. D. Eisenhower frente a A. Stevenson:** primeros anuncios televisivos negativos, que utilizan el formato "promesas frente a gestión" contra Eisenhower.
- **1960. J. F. Kennedy frente a R. Nixon:** se producen los decisivos debates que comportan la derrota electoral de Nixon. Kennedy, primer candidato que acepta pasar por una formación para aprender a actuar ante las cámaras de televisión.
- **1964. L. B. Johnson frente a B. Goldwater:** primer anuncio retirado de antena por ser demasiado negativo: el *spot* "Daisy Girl".
- **1968. R. Nixon frente a H. Humphrey:** las técnicas del marketing empiezan a ser sobradamente aplicadas. Por primera vez, las ruedas de prensa se sustituyen por grupos integrados por ciudadanos (*telethons*); a raíz de la hostilidad manifiesta que los medios de comunicación tenían hacia Nixon, éste se busca una fórmula "puente" que lo conecte más directamente con los ciudadanos.



Un momento del *spot* "Daisy Girl" (1964).

Es cierto que hay un mayor protagonismo de los medios de comunicación, paralelo a una progresiva personalización de la política y a un cuestionamiento de muchos referentes ideológicos. Pero al mismo tiempo el espectacular crecimiento de la televisión, la prensa, la radio e, incluso, de la publicidad en los últimos cuarenta años ha hecho posible el cambio que también se ha dado en las técnicas de marketing político. Autores como Davidson, en esta dirección, han destacado como ya hacia finales de los ochenta era simplemente imposible hablar de política sin hablar de comunicación, de políticas de consumo.

En el marco del Estado español, el hecho de que no existan emisoras privadas de televisión con capacidad para vender espacios electorales ha limitado y limita de forma significativa la capacidad de maniobra de los que deciden las estrategias de comunicación de los diferentes comicios, pero como hemos apuntado y como desarrollemos más adelante, las nuevas tecnologías de la comunicación –e Internet muy especialmente– también abren nuevos caminos en este ámbito y muy especialmente en unas campañas electorales cada vez más concebidas y ejecutadas según las rutinas de los medios de comunicación.

3.4. Activos y pasivos de los medios para la comunicación política

Ahora bien, como hemos visto en el punto dedicado a las etapas del marketing político, a la hora de poner en práctica las estrategias de comunicación política se tendrán que plantear, en primer término, las prioridades en cuanto a medios para así poder hacer una elección adecuada de los medios y de los canales de comunicación.

Tradicionalmente, lo que marcan los manuales y la experiencia del marketing político dice es que para la construcción de la imagen de un líder se acostumbra a preferir la utilización de los medios audiovisuales, que son más óptimos a la hora de exponer las cualidades personales del individuo. Pero nunca se tiene que olvidar a la prensa, que todavía es el medio de referencia, precisamente para el resto de los medios de comunicación y especialmente en la transmisión de opinión entre periodistas y políticos. La radio tiene que ser un soporte de refuerzo importante, del mismo modo que no hay que despreciar el uso de determinadas técnicas de comunicación que inciden directamente en la creación de la imagen del líder: conferencias de prensa, apariciones públicas del político en mítines, grandes actos, inauguraciones, etc. (tipos de comunicación lentos).

Los medios de comunicación se diferencian especialmente en cuanto a la **velocidad de transmisión de conceptos**. La televisión transmite sensaciones de forma fluida, mientras que la transmisión de conceptos le cuesta mucho más, sobre todo en comparación con la radio, que es mucho más rápida en este campo.

Según Miguel Robledo, creador del Departamento de Telegenia del PP, si un candidato funciona bien en la televisión, normalmente lo hará bien en la radio y en la prensa. A la inversa no está tan claro, ya que el medio dominante es la televisión.

En función de los blancos/públicos sobre los que se querrá influir, también existen diferentes medios a escoger. El plan de medios acostumbra a clasificar los medios en: **indispensables, complementarios, útiles y sin interés**. En función de esta clasificación se destinarán los esfuerzos y los recursos económicos, así como las concesiones de entrevistas, publicidad, etc.

Uno de los más importantes asesores de marketing político, Joe Napolitan, dio un famoso eslogan: "Domine el medio dominante". La televisión, en ese sentido, es el gran objetivo, aunque a principios del siglo XXI ya no se considera como la mejor solución el hecho de apostar en exclusiva por este medio y los expertos en marketing y comunicación política coinciden en señalar que la combinación de una sucesión de comunicaciones en diferentes medios es mucho más eficaz que la simple utilización predominante de los principales medios audiovisuales. Ahora bien, es evidente que la televisión centra todavía los esfuerzos de inversión económica y la dedicación de la mayoría de partidos.

La vertiente televisiva de las campañas, los debates, las declaraciones y contradecaraciones que los políticos dan a la prensa, el aspecto físico de los candidatos y su interacción con los públicos durante los mítines retransmitidos en directo es lo que para muchos diferencia las **campañas electorales actuales**, convertidas en espectáculos de masas, de la propaganda política tradicional.

Giovanni Sartori defiende que en la actual sociedad de la información se puede estar informado de muchas cosas y, a pesar de eso, no comprenderlas. Su razonamiento es plausible, aunque pueda parecer paradójico: la cantidad no implica necesariamente la calidad de la información. El alud de noticias que circulan a través de los medios de comunicación es tan grande que no hay quien pueda procesarlas y asimilarlas en su totalidad. Es más, se corre el riesgo de que la abundancia de la oferta informativa genere confusión entre sus receptores.

Existe un trabajo de clasificación/selección en los medios, que se tiene que realizar de forma sistemática y con unos criterios que acostumbran a ser marcados por la actualidad y por la línea editorial de cada uno de ellos. Al final surge la confusión entre la opinión pública y la opinión publicada. Los medios se otorgan la representación de una opinión pública que ellos mismos crean. Los medios, por lo tanto, deciden en buena parte qué es valorado por la sociedad y también marcan la inclinación de esta valoración. Los medios pueden crear estados de opinión que son también una cierta forma de coacción social. Esta situación la ha descrito muy ajustadamente la socióloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann con su teoría sobre la espiral del silencio.

Noelle-Neumann apunta que en los procesos de formación de la opinión pública influye mucho la percepción que tienen los individuos respecto a lo que está bien considerado. Es decir, las opiniones buenas tienden a obtener más apoyos explícitos de los que tienen en un principio y las consideradas minoritarias quedan todavía más minimizadas en un proceso de espiral del silencio. Esta teoría define a la opinión pública como control social en un proceso donde la gente contribuye a la formación de opiniones siempre que éstas sean bien vistas, mientras que las opiniones políticamente mal consideradas acaban desapareciendo del horizonte de expectativas del gran público y los defensores de posiciones mal vistas acaban condenados a silenciar su opinión o a exponerse a la marginación social. Los medios de comunicación, como es evidente, contribuyen de forma decisiva a componer esta espiral.

Ante la aparente posición de indefensión en la que se encuentran los ciudadanos en este esquema, no es de extrañar que determinados emisores de información cedan a la tentación de manipular la siempre manipulada realidad de los hechos para imponer sus puntos de vista de forma persuasiva. Martín Salgado, precisamente, apunta que si hay un elemento que puede observarse en todas las definiciones contemporáneas de persuasión es la presencia de intención en el comunicador del mensaje. Así, la persuasión es comunicación intencionada y premeditada.

Pero además de los efectos indeseados que los medios pueden provocar entre los receptores de su comunicación, éstos también presentan inconvenientes para la misma comunicación política y, más concretamente atendiendo a una vertiente técnica, son especialmente problemáticos los efectos retardados de los mensajes transmitidos por los medios audiovisuales, en contraposición a la breve duración de las campañas de comunicación. Estos medios no tienen *feedback* ni una verdadera redundancia, lo que condiciona la actuación de los profesionales de las diferentes candidaturas. Por otra parte, existe una dificultad explícita, como ya hemos apuntado y como ampliaremos más adelante, para ejercer un control sobre el propio mensaje audiovisual debido a la importancia de la comunicación no verbal en este proceso, que puede modificar considerablemente el mensaje a pesar de los esfuerzos que se hagan por intentar contrarrestar sus efectos.

El poder de las imágenes

La campaña que seguramente mejor refleja el poder de las imágenes sobre la palabra es la que impuso, en 1960, a John Fitzgerald Kennedy sobre Richard Nixon por un estrecho margen de votos. Según los analistas de la época, Nixon ganó claramente el debate radiofónico, mientras que Kennedy se erigió en claro vencedor del debate televisivo. La diferencia tan ajustada de votos que convirtió en presidente al candidato demócrata revalorizó a ojos de los estudiosos el papel decisivo que podría haber tenido el primer debate cara a cara televisado que mantuvieron los dos candidatos. El mismo Kennedy admitió el papel determinante de la televisión en su victoria. A partir de entonces, "aquel debate marcaría la mayoría de edad de la televisión en la comunicación política moderna", según Maarek. En 1962, el análisis de la estrategia de aquella campaña electoral de Kennedy fue la base del reputado estudio que se concretó en el libro *The Making of the President*, de Theodore White, un periodista que en su día fue considerado por la revista *Time* como "el padrino del reporterismo político moderno".

Si en su momento hemos marcado el año 1952 como el inicio del marketing político en los Estados Unidos, y por extensión en el mundo, este marketing sólo tardará ocho años (hasta llegar a 1960) en descubrir la televisión. En ella se desarrollarán dos de los principales instrumentos del marketing político que se abordarán en profundidad en el módulo dedicado a la comunicación de las campañas electorales: los *spots* publicitarios y el debate televisivo. Como hemos apuntado, este segundo se considerará especialmente decisivo cuando la distancia entre dos candidatos es muy pequeña, como pasaba aquel 1960 entre John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon. De hecho, durante las elecciones presidenciales norteamericanas de 1964 no se celebraron debates a televisivos, ya que la distancia entre el demócrata Lyndon B. Johnson y el republicano Barry Goldwater era considerable.

Pero los expertos en marketing político del candidato demócrata Johnson sí consideraron oportuno realizar y proyectar lo que se considera, aún en la actualidad, uno de los máximos exponentes de la propaganda negativa en televisión: el conocido como *Daisy spot* o el *spot* de la margarita. Goldwater, en plena Guerra Fría, había llegado a amenazar con utilizar armas nucleares tácticas. Con este antecedente bien presente entre la opinión pública norteamericana, los demócratas idearon un *spot* que enfocaba a una niña que iba arrancando los pétalos de una margarita y, a la vez, iba contando del uno al nueve. Cuando la niña dice diez, se muestra un primer plano de uno de sus ojos a la vez que se oye una voz que, a través de un altavoz, realiza una cuenta atrás seguida de una explosión atómica que se refleja en el ojo de la criatura. Entonces, la voz en *off* de Johnson dice: "tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo donde puedan vivir los niños, todos hijos de Dios, o hundirnos en las tinieblas". Seguidamente, otra voz en *off* sentencia: "vote Johnson para presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiados grandes como para quedarse en casa". El *spot* sólo se emitió en antena una vez. Fue suficiente.

Lectura recomendada

Los *spots*, según Sádaba, son "mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los partidos y no mediatizados por los medios de comunicación".

Ved T. Sádaba (1993-2000). "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España". En: S. Berrocal (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pág. 163-205). Barcelona: Ariel.

Con la evolución y el protagonismo creciente de Internet, nosotros sólo propondríamos una breve modificación a esta definición, cambiaríamos el término *televisivo* por *audiovisual*.

Pero la **televisión** se ha convertido en un medio con dos caras para los políticos. Es considerado por muchos como el instrumento más poderoso a la hora de persuadir, que permite dirigirse a un público más amplio sin intermediarios, pero a la vez se convierte en aquel ojo que todo lo ve, que fiscaliza a los profesionales de la cosa pública y que deja en desigualdad de condiciones a aquellos que menos dominan el medio.

El ciudadano los puede seguir mucho más de cerca y mucho más a menudo en lo que algunos autores apuntan que puede haber sido uno de los orígenes del deterioro del respeto y la confianza de la ciudadanía hacia los políticos. El teatro de la política se hace más evidente, la interpretación del rol del líder se contraponen muchas veces a la terrenidad del personaje y, como apunta Arthur Miller, la gente cada vez es más consciente, en buena parte gracias a la televisión, de que "nos gobiernan las artes de la representación –es decir, de la *actuación*–, más de lo que quisiéramos".

Fruto de la necesidad de notoriedad pública, las apariciones televisivas son tan frecuentes que el control que un candidato tiene sobre su imagen es menor que el que tenía en el pasado. Martín Salgado recoge esta reflexión: "no es que hoy día nos falten líderes, sino que nos sobra información sobre su persona".

Y así lo constatan especialmente los candidatos y de forma especialmente intensa durante los periodos electorales y preelectorales.

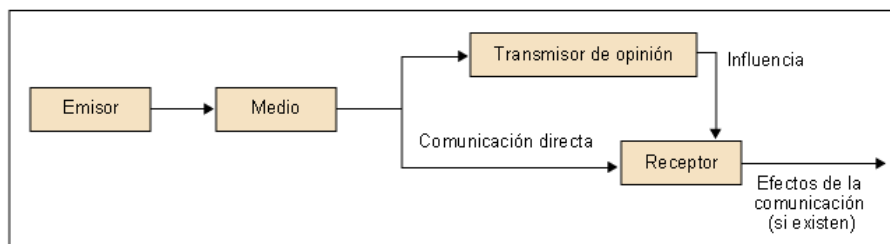
En este sentido, a la presión que tradicionalmente ha llevado a cabo la prensa, la radio y la televisión, ahora se suma también Internet, como lo demuestra un caso que captó la atención de los medios internacionales a tres meses de la campaña de las elecciones presidenciales francesas de 2007. Ségolène Royal, la candidata del Partido Socialista francés, fue la protagonista cuando tuvo que hacer público su patrimonio personal, fruto de una presión mediática nacida en Internet. Pero su caso sólo es un ejemplo porque ya en diversas ocasiones la red se ha autoinvitado a la campaña presidencial. Pero no se limita a retransmitirla, impone el orden del día.

Con el tiempo, la televisión ha ido ampliando su radio de acción y la radio ha ido reduciendo su dominio respecto al marketing político, que ha pasado a concentrar su importancia en el periodo inicial de la proyección de los nuevos liderazgos, asegurando una presencia continua y actualizada que crea un hábito en el receptor, quien poco a poco irá percibiéndolo como cotidiano.

Pero respecto a estos medios y a su importancia, ya hemos observado que hay autores como Klapper que enmiendan una parte, al destacar que paradójicamente una de las formas de llegar a los destinatarios de la comunicación puede ser de manera indirecta. Estos autores apuntan que el efecto directo de los *mass media* es muy débil, por lo que en muchos casos el efecto de los mensajes

recibidos es indirecto. Y aquí recordamos el punto en el que enumerábamos a los actores que influyen en la opinión pública. Hemos hablado de los líderes de opinión, y es que son clave para que los receptores se formen un mapa mental del mundo que los rodea. Éste es el papel clave en los medios de comunicación de los líderes de opinión o transmisores. Así, el proceso de la comunicación se divide en dos etapas sucesivas, que constituyen el famoso *two-step flow of communication* (los dos peldaños en el flujo de la comunicación).

El papel de los transmisores de opinión en el proceso de comunicación



Reflexión

¿Pero qué pasa cuando la comunicación es fruto de una interactividad? ¿Qué pasa cuando se da una comunicación directa entre el mismo periodista y un ciudadano? ¿No se puede concebir el ciberperiodismo como una vía de contacto directo con una elevada potencialidad de eficacia en cuanto a la transmisión de mensajes?

La *era de la información* que anunció Castells también es el origen de esta figura, el ciberperiodista, como lo es también del periodista multimedia. Ésta es una figura emergente, ya que los ciberperiodistas son los encargados de gestionar páginas web donde se ofrecen a los internautas contenidos periodísticos y comerciales. Igualmente, la figura del periodista multimedia apunta hacia un camino de futuro –que ya es presente–, donde los profesionales de la comunicación tendrán que saber trabajar la información –además de los ámbitos tradicionales de prensa, radio y televisión– desde el ámbito de la prensa digital. El ámbito periodístico y de la comunicación se amplía con las nuevas autopistas de la comunicación y la comunicación política debe tenerlas presentes en su hoja de ruta si no quiere estrellarse.

3.5. La importancia de la televisión

Una vez superada la Segunda Guerra Mundial, que había interrumpido el desarrollo televisivo en todo el mundo, los países punteros –que ya tenían emisiones regulares de televisión durante los años treinta– reanudaron los servicios. En esta primera división televisiva figuraban Inglaterra, Alemania, los Estados Unidos y Francia. Más adelante, llegaría la gran expansión televisiva, en la década de los cincuenta. Entonces, muchos otros países empezaron a contar con emisiones regulares de televisión. Éste fue el caso, entre muchos otros, de Italia, Dinamarca, Holanda, Suiza, Japón, Australia, Bélgica, Checoslovaquia,

Marruecos, Venezuela o Cuba. Empezaba a imponerse el imperio de la televisión sobre el resto de medios y también se dejaría notar en las estrategias comunicativas de los partidos políticos y las administraciones públicas.

En este sentido, Dominique Wolton nos plantea una interesante teoría de la insatisfacción cuando defiende que no es posible aceptar el "conformismo crítico" que nos propone la televisión, a la vez que advierte de que tampoco podemos prescindir de ella. Esto sirve para el gran público, pero también a los políticos se les plantea una dicotomía parecida, ya que para ser efectivos, para poder proyectar sus mensajes, ven claro que previamente necesitan tener un papel en los medios y muy especialmente en la televisión, que casi desde los inicios del marketing político contemporáneo y hasta la actualidad, a principios del siglo XXI, es una pieza clave en toda estrategia de comunicación política.

Este escenario plantea potencialidades pero también peligros importantes. Y es que los inicios de promoción de todo líder político tienen que conseguir que éste supere unos índices de conocimiento muy discretos, que son los que caracterizan a la mayoría de la clase política, con excepción de unos pocos. El resto parte de una notoriedad espontánea muy baja y es un obstáculo que deben superar los que quieren tener un papel en la escena política. Esto hace que los *spin doctors* pongan un acento especial en su aparición en la televisión y la radio, sobre todo en este segundo medio en un primer momento. Y es que la radio es un medio de proximidad que en comunicación política es muy importante, sobre todo, en la precampaña o en los inicios de un proceso de lanzamiento de un nuevo liderazgo; permite una presencia continua y actualizada, hecho que crea un hábito en el receptor, que poco a poco va percibiendo como cotidiano al político en cuestión.

Una vez superada esta primera fase, la televisión toma definitivamente el protagonismo, sin compartir podio con ningún otro medio, pero siempre con la prensa como el medio transmisor de opinión entre las elites como referencia. Y es que así como en campaña electoral, la radio es un medio más complementario, la prensa y las nuevas tecnologías también tienen un papel. En el terreno del *online*, actualmente es inconcebible que un candidato no tenga una web, todas ellas con un apartado especial dedicado a la figura del líder, que siempre tiene un protagonismo más amplio que otros apartados, como el dedicado al programa electoral del partido. También los blogs se están convirtiendo en una figura al alza y, aunque muy a menudo esta herramienta comunicativa cibernética no responde en estos casos al modelo genuino, cada día más políticos saben que tienen que estar. Hace falta que el candidato "salga" mucho, hasta allí donde la prudencia aconseja en más de un caso.

En los esfuerzos por construir –y enderezar cuando hace falta– la imagen del candidato ya hemos apuntado cómo es de capital el dominio del medio dominante. La influencia de los medios audiovisuales, y de la televisión más concretamente, ha ido creciendo a medida que han ido pasando los años hasta

Notoriedad espontánea

El concepto *notoriedad espontánea* se refiere a los políticos que la gente, preguntada en general sobre los que conoce, menciona y ubica correctamente. Es diferente de la *notoriedad asistida*, que indica el porcentaje de personas que, al efectuar un test de notoriedad, conocen un nombre a partir de una lista sugerida por el entrevistador.

Notoriedad pública

Suena a caricatura, pero es reconocido que los políticos tienen una obsesión por la notoriedad pública, por un lado comprensible, pero que a menudo roza el ridículo. Paradigma sarcástico de este hecho es la frase que se atribuye al famoso director de circo norteamericano P. T. Barnum cuando respondió a un periodista: "Me da lo mismo lo que escriban sobre mí mientras me escriban correctamente el nombre". La primera obligación de los políticos y de los actores, podríamos decir, es darse a conocer. Lo saben y actúan en consecuencia.

llegar a nuestros días, cuando no se concibe una campaña electoral o una simple acción política sin su presencia. La televisión se ha convertido en la mayor fuente de información de la mayoría de ciudadanos y la información política es una parte.

La comunicación política es tan consciente de la trascendencia y del impacto del mensaje televisivo que los choques con la prensa no han tardado en llegar porque la legítima tarea de intentar ajustar al máximo la imagen proyectada con la imagen deseada ha interferido, por ejemplo en las campañas electorales, con la legítima y básica tarea de los periodistas de informar libremente.

Pero los gabinetes de comunicación de los partidos, los profesionales del marketing político y de la comunicación política insisten, conscientes como son de sus dificultades por controlar el discurso de los medios de comunicación. En este sentido, los bloques publicitarios electorales ayudan en esta difícil dirección, conscientes como son de que la mayor parte del tiempo son los medios los que marcan la pauta. Así pues, en época electoral, los partidos intentan marcar el paso acotando la participación de los medios audiovisuales. La lucha por marcar la agenda es especialmente dura en estos periodos, y si además la tarea de *framing* –o enfoque– de los medios se suma a la de los contrincantes políticos, los esfuerzos de todos los partidos tendrían que dividirse en exceso, evidentemente, a los ojos de los responsables de la estrategia y de la táctica de comunicación.

En el Estado español, como ya hemos apuntado anteriormente, los partidos políticos no tienen la posibilidad de contratar espacios publicitarios en las televisiones. En otras democracias, como la estadounidense, estos espacios son herramientas clave para los partidos a la hora de intentar marcar la agenda en los medios audiovisuales. Este *handicap*, sin duda, influye en la voluntad "controladora" de determinadas formaciones políticas en épocas consideradas especialmente decisivas, como los quince días de campaña electoral oficial.

Pero la importancia de la televisión para los políticos no se centra sólo en el factor tiempo. La forma, la presentación y la imagen también son factores clave. Y aquí la comunicación política también tiene un ámbito de trabajo con la comunicación no verbal, que además de la imagen física del candidato incluye también la gesticulación, otro punto clave en la proyección del político a través de los medios. Conscientes como son de la importancia de este factor, como ya hemos mencionado, la inmensa mayoría de los políticos destacados de todas las formaciones políticas se someten a aprendizaje, correcciones o consejos en este ámbito. Los medios de comunicación, una vez más, condicionan la manera de hacer de los políticos. Hemos defendido que los líderes son iconos de sus partidos y de sus proyectos, así que su expresión en los medios siempre tiene que intentar sumar y no quedar. Pero es evidente que de origen hace falta un cierto *carisma audiovisual* –o como mínimo potencialida-

des para crecer en este terreno–, entendiendo por este concepto el conjunto de consecuencias positivas de la comunicación no verbal para la calidad de la comunicación de un político.

La buena presencia física de un candidato no implica directamente que sea fotogénico o que dé buenos réditos en pantalla. La perfección de ciertas facciones físicas, así como la percepción de que el protagonista es consciente de ello puede crear un efecto negativo, que algunos autores describen como *sex-reppeal*, atribuible al peso emocional en la percepción, en contraposición al *sexappeal* que en principio puede tener un rostro atractivo.

Las percepciones, pasadas por el filtro de las emociones, condicionan la recepción del mensaje y, por lo tanto, se tienen que trabajar. Pero es imposible una fiscalización integral del factor físico; los esfuerzos se tendrán que centrar en los aspectos más obvios, ya que esta educación del factor no verbal es muy difícil y de inciertos resultados finales en la mente del receptor. Es decir, como parte del inconsciente del candidato –de los gestos, por ejemplo–, el aprendizaje es complicado y difícil de controlar y, por otra parte, los resultados son difíciles de valorar con unos mínimos de fiabilidad, ya que la recepción que tiene el público siempre es subjetiva, ya sea con un prejuicio positivo o con uno negativo y lo que a un ciudadano le puede causar un buen efecto a su vecino puede repelerlo mucho y viceversa. Por lo tanto, hace falta una cierta educación en medios audiovisuales, pero centrada en los aspectos más obvios y comunes.

Llegar a sacar provecho del dominio de la gesticulación requiere un entrenamiento a conciencia sobre aspectos estándar, ya que son imposibles de controlar del todo y hay multiplicidad de posibles interpretaciones.

Movimientos y gesticulación

Existen algunas normas generales, que también se pueden saltar en algunos casos, como la que dice que no se tiene que señalar con el dedo al oponente durante un debate o al público en general. A este gesto se le atribuye una connotación excesivamente agresiva pero no siempre, ya que en los casos de candidatos considerados fríos o desapasionados, el efecto del dedo señalando puede restar peso a esta percepción, a la vez que le puede dar iniciativa en el ataque sin dar la sensación de estar constantemente a la defensiva, fruto de ser el representante del partido instalado en el gobierno, cuando éste sea el caso.

Una pequeña luz roja, un concejal o un marcador incorporado en el atril del orador serán piezas clave también en este proceso, concretamente en mítines y debates televisados. Los asesores de imagen se esmeran para que los políticos sean conscientes en todo momento de qué cámara los está enfocando. Esto se lo revelará una pequeña luz roja encendida sobre la cámara, que en aquel momento es el ojo a través del cual el telespectador está viendo al político. Los movimientos y la gesticulación del político se harán en función del enfoque de las cámaras. En función de esto, el político sabrá a qué cámara mirar y respecto a qué cámara moverse y de eso dependerá buena parte de la credibilidad de su mensaje. Puede parecer exagerado, pero no lo es. ¿Alguien se imagina una entrevista con un político que dé la espalda a la cámara o que, cuando se le pide que se dirija directamente al espectador, la cámara capte su imagen hablando a otro lugar indeterminado? El resultado sería cómico y, por lo tanto, restaría credibilidad.

La comunicación no verbal que acompaña al discurso también se tiene que adaptar al modelo televisivo, ya que los primeros planos pueden hacer que parte de esta gesticulación no exista para el telespectador y, en consecuencia, que sea inútil. Por ejemplo, una gesticulación que resulta mucho en televisión es la de enumerar los puntos de su discurso con los dedos mientras se habla. Éste es un gesto bien visible y nada histriónico, que además reviste el discurso de un cierto aire de método científico que lo refuerza: la comunicación no verbal en el medio audiovisual.

En este sentido, la imagen física de los líderes es clave. En un primer paso del trabajo del aspecto físico del candidato, los asesores de comunicación revisan sistemáticamente la presentación general del político, que va del aspecto físico al vestuario. Fruto de esta revisión es extraño el caso en el que no se sugieren cambios. Después es muy habitual que los políticos digan que no hacen caso de estos consejos "porque quieren ser ellos mismos", una consecuencia más de los prejuicios que provoca y de la mala imagen que todavía arrastra el marketing político. Pero una vez dicho esto, los cambios son sistemáticos.

La clave de los consejos estéticos de los asesores de imagen reside en limitar el riesgo de parecer diferentes a la media individual y, en particular, a la media política. Se pide neutralidad en los hábitos de vestuario de un político, con inclinación por los colores oscuros, especialmente el azul marino. Este hecho tiene su origen en los problemas técnicos de transmisión del color que tenían los primeros televisores en los años sesenta, particularmente con los colores brillantes y el rojo, que daban un tono agresivo en la imagen. El blanco estaba prohibido porque salía muy deslumbrante en pantalla. Actualmente, todavía hay una inercia a recomendar los colores tradicionales, pero básicamente se pide un vestuario que favorezca al candidato, que lo haga moderno, con un tamaño de corbatas y de gafas que se avenga con la moda.

En cuanto al factor verbal, se aconsejan frases relativamente breves para hacer más comprensible el mensaje del candidato. No forzar la corrección de la lengua e incurrir en ciertos errores humaniza al candidato. Todos se avienen a esta convención, de forma innata en algunos casos y de forma estudiada, en otros. Un caso relevante según apuntan a los historiadores, era el del general Eisenhower; personaje culto y sofisticado, mostraba a través de la televisión cuando improvisaba fuera de texto un lamentable estilo de hablar en público. Y eso que él había sido joven el autor de los logrados y celebrados discursos que pronunciaba su superior, Douglas McArthur. ¿Quizás pensaba el general que sus trapiés sintácticos le hacían parecer más sincero de manera más convincente? Sobre la entonación, el timbre, el ritmo o la inflexión de la voz, el modelado es mucho más complicado y sutil.

La mejor opción para limitar los riesgos que presenta la comunicación audiovisual es tener un equipo técnico propio. Es imprescindible que el político cuente con la colaboración regular de un realizador profesional con experiencia técnica para controlar la situación, así como para sacar el máximo rendi-

El método Stanislavsky

El llamado sistema –método– Stanislavsky se puso de moda a principios del siglo XX, cuando se reconocía la ciencia como la fuerza dominante de la época. El análisis científico prometía abrirlo todo al control humano y el método Stanislavsky era un intento de sistematizar la errática búsqueda de la autenticidad por parte del actor que se esfuerza por representar a un personaje diferente de él mismo.

miento a la emisión de un acto por televisión, a través de los encuadres, de la realización y del sonido. Hay que cuidar el contexto: todo texto aparece en un contexto con el que coopera para determinar tanto el sentido que le quiere atribuir el que habla como el que efectivamente le atribuye quien lo escucha. ¿Y qué mejor que un equipo propio para filmar y que lo haga de manera que se saque el máximo provecho posible de las imágenes emitidas? Esta pregunta se la formulan muchos profesionales de la comunicación política de muchos partidos tanto es así que el debate y la confrontación con los periodistas ha saltado a los medios.

El marketing político contemporáneo, como hemos observado ya en más de una ocasión y a lo largo de este apartado, es un método integral de comunicación. Así pues, el control de los medios de comunicación es uno de los ejes principales, que no excluye pero sí margina la prepolítica, el contacto directo con los ciudadanos.

3.5.1. Los informativos de televisión. El *infotainment*

Es obvio que los Estados Unidos han marcado durante años la pauta en el ámbito del marketing político y en gran parte sigue siendo así. Respecto al audiovisual, este aspecto también se ha cumplido. Los *spots* electorales televisados empezaron en los

Estados Unidos y su éxito hizo que se extendieran por todas partes, pero este hecho tuvo unas consecuencias colaterales, también primero en ese país y de rebote en el resto de democracias en mayor o menor medida.

El sistema político estadounidense ofrece la posibilidad de comprar publicidad sin ningún otro límite que no sean los fondos de campaña, lo que ha tenido tres consecuencias principales. En primer lugar, ha debilitado a los partidos políticos como organizaciones, al permitir una posibilidad de contacto más directo del candidato con el electorado. En segundo lugar, ha empujado de forma importante a los partidos a las tareas de recaudación de fondos. Y en tercer lugar, el papel creciente de la televisión ha transformado el panorama político por la influencia de los formatos de entretenimiento en la comunicación política, lo que ha acentuado la comunicación de personalidades, la imagen y el *cómo* por encima del *qué*. Así se ha abierto camino al *infotainment*.

Como destaca Maxwell McCombs, a veces, la fijación de la agenda entre los medios de comunicación toma una forma muy diferente y, así, los medios de entretenimiento fijan la agenda de los medios informativos. Ciertamente, los medios informativos hace años que van en la dirección del entretenimiento, que les influye y que también se integra en su estructura y presentación.

Lectura recomendada

En este sentido, ved S. N. Soroka (2000). "Schindler's List's intermedia influence: exploring the role of *entertainment* in media agenda-setting". *Canadian Journal of Communication* (n.º 25, pág. 211-230).

Se trata de un extenso análisis de los artículos sobre el Holocausto en los principales diarios canadienses durante quince años, de 1982 a 1996, que descubrió que la película *La lista de Schindler* había tenido una influencia –sobre el número de artículos y sobre la duración del impacto durante el tiempo– más poderosa que diversos acontecimientos informativos relacionados con el Holocausto durante aquellos años.

No hay detalle pequeño ni factor que despreciar para la comunicación política contemporánea. Todo puede sumar y al mismo tiempo todo puede restar. Con la importante diferencia que, mientras pequeños aciertos siempre tienen una influencia matizada por los receptores, los errores pueden tener consecuencias importantes y nefastas. La cámara y los micrófonos fiscalizan la actuación del candidato, a menudo hasta los extremos asfixiantes como los descritos en la obra *1984* de George Orwell. No sólo se somete a juicio lo que se dice, sino *cómo* se dice, el contexto en el que se dice, quién lo dice y qué hace aquel que lo dice. Y es que el discurso es un concepto que abarca una realidad más amplia que el texto, incluso va más allá de la expresión verbal. El discurso es el conjunto de actividades de representación de la realidad que los individuos y las colectividades ponen en marcha para transmitir un significado a otros, para trascender los límites ontológicos del espacio y del tiempo.

En este contexto, la televisión todavía es en la actualidad la principal mediadora en la comunicación política y se convierte, especialmente durante las campañas electorales, en un agente influyente en la percepción de los partidos y de sus candidatos. La hegemonía de la imagen que este medio impone ha influido también en el ámbito de la prensa y los diarios han priorizado los grandes titulares, los destacados y la fotografía, concretamente la fotografía en color con el *New York Times* abriendo camino y marcando la referencia una vez más. Y es que diferentes investigaciones realizadas en el ámbito internacional coinciden en apuntar que la imagen favorable o desfavorable que transmiten los informativos de televisión respecto a los partidos y sus candidatos puede llegar incluso a afectar en la decisión del voto. Atendemos ahora al papel que los informativos desempeñan en este ámbito.

A pesar de la fragmentación de las audiencias, los informativos de televisión, los telediarios, son uno de los grandes instrumentos de transmisión del mensaje político. Sin embargo, esto no quiere decir que sea el medio preferido por los políticos y por sus asesores a la hora de comunicarse con el elector. La imposibilidad, por otro lado lógica en los sistemas democráticos, de poder controlar aquello sobre lo que los medios centrarán su atención y decidirán hacerse eco es un grave inconveniente para los partidos, que ven que lo que pretenden comunicar difícilmente es transmitido en la dirección deseada, con el tiempo considerado necesario y con la perspectiva más óptima. Y esto es

así porque los criterios de selección de los informativos no tienen por qué responder necesariamente, primero, a los intereses de los partidos y, segundo, a los criterios de noticiabilidad.

Hay un factor tan o más importante, que es la **necesidad de persuasión o de captación de la atención** que deben ejercer los mismos informativos sobre el espectador y que hace concebir estos espacios televisivos más como un espectáculo que como una fuente informativa de primer orden: el entretenimiento.

El hecho noticioso

Un hecho se considera noticioso si tiene las siguientes características: novedad, interés, excepcionalidad –desvío del curso natural de las cosas– y tempestividad, que ocurra a tiempo y sea la ocasión para entrar a formar parte del temario.

La retórica de los informativos incluye a un presentador que centraliza el eje de la credibilidad y da coherencia al relato de hechos muy diferentes. En una misma edición, el mismo presentador puede llegar a introducir temas tan variados como un escándalo político, una operación de separación de dos siameses, la victoria del equipo local de fútbol, la subida del índice de precios al consumo o la boda de una famosa estrella del mundo del espectáculo. Se trata de un rompecabezas de *inputs*, de historias breves, que se suceden y piden un ritmo cada vez más próximo al de los videoclips musicales. Estamos, básicamente, ante un espectáculo televisivo que pretende captar la atención del telespectador durante el mayor periodo de tiempo posible: escenarios modernos, música contundente, monitores, un mapamundi que den sensación de control sobre todo lo que pasa en todas partes y un presentador –o una pareja de presentadores– en el plano central. La puesta en escena es tan o más importante que los contenidos informativos.

Nos encontramos ante unos espacios donde las imágenes muy a menudo son meros recursos al servicio del espectáculo, con la paradoja de que éste necesita básicamente imágenes. Emerge el modelo CNN, que limita los comentarios de los periodistas para dejar que el público juzgue lo que ve, con profusión de imágenes, enfoques y detalles, demasiado a menudo escabrosos. A la vez, en los últimos tiempos, este modelo también parece haber entrado en decadencia y ha abierto paso a otros más interpretativos y es que la imagen es lo que principalmente capta la atención del público, pero también llaman su atención el rumor, la especulación y la opinión. Internet es un hábitat especialmente propicio a esta tendencia, pero cada vez más los informativos y los diarios emiten también noticias basadas en especulaciones que comparten protagonismo con noticias contrastadas. Ante este escenario, los partidos no tienen más opción que adaptarse para sacar el máximo rendimiento posible, dentro de las posibilidades que les ofrece el medio.

Cuando un partido tiene responsabilidades de gobierno, posee una mayor posibilidad de incidencia en los espacios informativos para poder reforzar, crear o favorecer la imagen de su líder o de su *liderable*. Más allá del control político y de la presión que se pueda ejercer sobre los medios públicos o privados, hay un concepto noticioso que les reserva un espacio de lujo en los informativos: las

situaciones de excepción. El electorado puede observar cualidades de liderazgo cuando el candidato afronta una situación y da muestras de responsabilidad, de valor o de integridad de carácter. Si se encabeza un gobierno, el político tiene que saber aprovechar la oportunidad para proyectar estas cualidades.

La oportunidad de Schröder

Todo el mundo es consciente de que el canciller alemán Gerhard Schröder pudo seguir ocupando este cargo una vez superadas las elecciones de 2002 gracias al apoyo de Los Verdes de Joschka Fischer, que habían obtenido el mejor resultado electoral de su historia. Pero no era menos reconocido que, si Schröder había remontado previamente el vuelo y había sobrepasado en escaños a su rival de la CDU-CSU, Edmund Stoiber, había sido básicamente gracias a la gestión que el canciller había hecho de las graves inundaciones que habían afectado a buena parte del país en plena campaña.

La imagen de Schröder con botas de agua pisando el terreno siniestrado, prometiendo ayudas y acompañando a los ciudadanos afectados por las consecuencias del aguacero reforzó su proyección de gobernante, lo dinamizó, lo rehabilitó a los ojos de una sociedad que sólo unas semanas antes se decantaba claramente por su oponente democristiano. Hay que apuntar que Stoiber, por su parte, ayudó con una lentitud de reflejos que hizo que las primeras horas renunciara a visitar las zonas inundadas, argumentando que aquello habría sido por su parte un gesto electoralista. Tardó más de un día en reconducir su actitud, un desfase de tiempo que, a pesar de ser breve, fue suficiente para fijar dos imágenes contrastadas a los ojos de la ciudadanía.



Stoiber, en 2002, visitando las zonas afectadas por los aguaceros de julio de aquel año, a dos meses de las elecciones del 22 de septiembre.

El SPD de Schröder obtuvo 251 diputados frente a los 248 de la CDU-CSU de Stoiber, aunque las dos formaciones empataron con el 38,5% de los votos. Los 55 diputados de Los Verdes (8,6%) fueron decisivos frente a los 47 (7,4%) de los liberales del FDP. Durante la precampaña y durante la primera fase de la campaña, Stoiber aventajaba al canciller en todas las encuestas de popularidad.

Garret J. O'Keefe y L. Erwin Atwood, en *Communication and Election Campaigns*, demuestran hasta qué punto es importante la dificultad de los partidos para transmitir satisfactoriamente sus mensajes a través de los informativos de televisión. El profesor Martin Harrison, de la Universidad de Keele, acompañó con cifras esta percepción. Llevó a cabo una investigación sobre las elecciones al parlamento británico en 1992, donde se cifraba como sólo el 10% de los informativos británicos de la BBC y de la ITV trataban directamente lo que

los candidatos habían dicho en realidad. Ante este hecho, los profesionales del marketing político, cada vez más, tienden a recurrir a otros tipos de espacios televisivos o directamente optan por complementar las informaciones que aparecen en los informativos y en la prensa con comunicación directa.

3.5.2. Otros programas de televisión

Un ejemplo de los muchos que apunta McCombs en su libro *Estableciendo la agenda*, sobre la influencia de la agenda mediática en la agenda política y en la pública, fija la mirada en un estudio de la Universidad de Harvard. El caso analizó la influencia mediática de la programación de la televisión de entretenimiento en el comportamiento de los adultos jóvenes para extender la idea del "conductor designado", es decir, el miembro del grupo que sale de fiesta y que se abstiene de beber para poder llevar después a sus amigos a casa de forma segura.

Gran Hermano y el referéndum de 2005

En esta dirección podríamos situar también una iniciativa más próxima en el tiempo y en el espacio: el uso que el Gobierno español presidido por José Luis Rodríguez Zapatero hizo del *reality-show* *Gran hermano* para divulgar el Tratado por el que se establece una Constitución para Europa en 2005. Se acercaba la fecha del referéndum con el que los ciudadanos españoles tenían que aprobar o rehusar el Tratado. Se tenía que votar el 20 de febrero de 2005 y las encuestas de opinión reflejaban un gran desconocimiento y un creciente desinterés por esta cuestión considerada como primordial por el Gobierno y la oposición, que plantearon el debate en términos de disputa partidista. Así pues, a pesar de los esfuerzos en campañas de propaganda y también a través de la divulgación en espacios informativos, el Gobierno del PSOE encontró el *reality-show* como una herramienta útil al servicio de la divulgación de un proyecto político e institucional de primer nivel. La vicepresidenta del Gobierno español, María Teresa Fernández de la Vega, aseguró que consideraba "muy digno" que este programa realizara una "tarea pedagógica" con un tema tan denso como la Constitución europea. Durante aquella temporada, *Gran Hermano* había tenido picos de audiencia que se habían acercado a los cinco millones de espectadores.

Y es que los asesores de comunicación políticos lo tienen claro: hay que acercarse a los receptores con elementos que les produzcan una mayor sensación de identificación para que así penetre mejor el mensaje. En la televisión, esto se consigue sobre todo con la aparición de los candidatos o de las diferentes propuestas políticas en programas no estricta ni directamente políticos, así como en aquellos que de forma más o menos directa se centran en la vida privada de los políticos, un ámbito propio de las estrellas del mundo del espectáculo.

Es básico en todo plan de comunicación de un partido construir estrategias para que el candidato aparezca en el máximo número posible de espacios televisivos, eso sí, descartando programas que no entran dentro de estos esquemas en función de los valores y a la imagen que transmiten. Si éstos no son coherentes con los de la candidatura, no se accede a ellos. Es importante que el espectador vea mucho al *liderable* a través de la televisión y el hecho de verlo menudo, sumado al carácter íntimo del medio, anima a los votantes a desarrollar lo que los psicólogos Donald Horton y Richard Wohl (1986) llaman

"relaciones parasociales": los votantes llegan a pensar en sus líderes o en sus candidatos como íntimos porque pasan mucho tiempo con ellos viéndolos diariamente a través de la pequeña pantalla.

Los tradicionales espacios que ha utilizado el marketing político en televisión habían sido los debates y las tertulias, pero el marketing político contemporáneo tiene muy presente que la aparición en los informativos, los flashes publicitarios y las diferentes formas de presencia en programas no abiertamente políticos pueden contribuir de forma muy eficaz al proceso comunicativo. La aparición en los diferentes espacios intensifica el efecto *agenda-setting* de los medios de comunicación.

Como ya hemos apuntado, los debates televisivos son una pieza imprescindible y aparentemente decisiva, sobre todo en aquellos países con sistemas políticos presidencialistas o instalados claramente en el bipartidismo. La preparación de los debates de los candidatos es parte de las estrategias de establecimiento, de construcción y de mantenimiento de una imagen positiva en la mente de los votantes. Por eso, entre otras motivaciones, los debates cara a cara tienen más aceptación y más demanda por parte de los partidos mayoritarios, ya que este esquema se aviene más con el espectáculo propio de la televisión. Así se facilita el maniqueísmo propio de un medio que transmite menos eficientemente los mensajes complejos. Al día siguiente, los medios proyectarán y todo el mundo se preguntará "¿quién ha ganado?" en lugar de centrarse en los temas debatidos, en los diferentes argumentos o en las ideas expuestas. Además de los temas tratados, la personalidad y la imagen de los candidatos será clave para el público.

Pero más allá de estos espacios, los asesores de comunicación, en la actualidad, intentan acercar el candidato a los ciudadanos proporcionando a los receptores de la comunicación elementos que les produzcan una mayor sensación de identificación con el personaje. Este paso será clave para permitir una mejor penetración de los mensajes. Como mínimo, eso es el que los *spin doctors* esperan que pase. Y de esta manera, los políticos participan cada vez más en espacios televisivos no directamente políticos o en programas que hablan de la vida privada de los profesionales de la vida pública.

Los *talk shows*, programas que combinan la información con el espectáculo y el entretenimiento, también son objetivo del marketing político contemporáneo. Programas matinales como el *Good Morning America* en los Estados Unidos, *talk shows* de sobremesa como el de Oprah Winfrey también en ese país y, por otra parte, programas de humor nocturno como los espacios de Jay Leno en la NBC y el de David Letterman en la CBS son referentes de muchos productos televisivos en Europa y en el Estado español concretamente, como es el caso de *La noche con Fuentes...* en Telecinco o *Noche Hache* en Cuatro. En estos programas, los candidatos podrán condensar una gran cantidad de *soundbites*, breves mensajes clave de pocos segundos de duración que desde el punto de vista cuantitativo harán mucho más eficaces estos espacios que

Políticos en series cómicas

Mariano Rajoy (PP), antes de hacerse oficial su candidatura a la presidencia del Gobierno central, apareció como actor invitado –interpretándose a sí mismo– en la serie de humor *Jacinto Durante, representante* en marzo del año 2000 en TVE1. La serie la protagonizaban los actores españoles Juan Luis Galiardo y Concha Cuetos. Más adelante, la serie cómica *Siete vidas* (Telecinco) contaría también entre sus colaboraciones especiales de famosos con políticos como Josep Piqué (PP), Josep Lluís Carrod-Rovira (ERC), Alfonso Guerra (PSOE) o Javier Arenas (PP).

los informativos. En estos programas de entretenimiento el candidato podrá hablar directamente con el electorado de forma mucho más fluida y continua y en un espacio de tiempo más concentrado.

3.6. La radio

Aunque sigue siendo uno de los medios imprescindibles para el político, la radio ya no tiene aquel peso determinante del que disfrutaba en los tiempos en los que la televisión todavía estaba por llegar. Sin embargo, la radio conserva un gran activo como medio: la proximidad, es decir, sigue siendo un medio profundamente ligado al día a día de muchos ciudadanos. Por esta razón, ningún plan de comunicación político puede prescindir de ella. Los presidentes norteamericanos siguen transmitiendo sus mensajes periódicamente a través de la radio y, en un entorno más inmediato, nuestros políticos siguen acercándose a ella sobre todo en los magazines informativos de mañana o tarde. Las tertulias políticas tienen un gran peso como confeccionadoras importantes de opinión pública y en los últimos años Internet le ha dado un nuevo impulso. Las ruedas de prensa y el *off the record* de los políticos, evidentemente, tienen presentes las necesidades del medio radio y se preocupan especialmente al respecto de los horarios que marcan los boletines informativos. Y a través de la adaptación del medio radio a Internet, también la difusión del medio ha recibido un nuevo impulso a través del *pod-casting* y la posibilidad de seguir la radio en directo o en diferido por todo el planeta.

3.7. La prensa

Los estrategas políticos priorizan la televisión en el proceso de comunicación política, pero sin despreciar el papel de la prensa escrita, que se considera que permite una divulgación de la comunicación que proporciona un impacto y una credibilidad que a principios del siglo XXI todavía no tiene paralelismo en ningún otro medio.

De hecho, la prensa no partidista es una de las herramientas más productivas de la comunicación política, a pesar de los cambios que ha experimentado a lo largo de los años. Hace falta una estrategia de comunicación que haga diana en los indecisos y dudosos y, en este ámbito, la prensa desempeña un papel importante al ser potenciadora, sobre todo en los inicios del proyecto de lanzamiento y de consolidación del político. La prensa es determinante.

En la prensa, el lector, entre el resto de la oferta, se encuentra con la presencia del político en su diario. Está contrastado por multitud de estudios que la gente tiende a comprar aquella prensa con la que se siente más cómodo, evidentemente también en el campo ideológico, además de por cuestiones más tangibles como la pertenencia a una determinada comunidad, clase social o grupo lingüístico. El lector se hace suyo el diario y eso da una credibilidad añadida, a los ojos de éste, de las informaciones que aparecen en el diario. En la mayoría



Portada de *El Periódico de Catalunya* del 16 de noviembre del 2003, día de las elecciones catalanas, que enfrentaron al socialista Pasqual Maragall (PSC) y al nacionalista Artur Mas (CIU).

de casos, el lector tiende a pensar que lo que está leyendo es neutral, que lo que lee es "lo que pasa". Sus instintos de defensa contra lo que está leyendo son, por lo tanto, más débiles que ante otros tipos de comunicación y medios.

La prensa no partidista fue uno de los primeros instrumentos utilizados por el marketing político de primera hora. Orson Welles lo describía magistralmente en la película *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, 1941). Las columnas de diarios como *The Times*, el *New York Times*, el *Washington Post*, *Le Monde* o *Le Figaro*, en sus respectivos países, eran el trampolín para las figuras políticas ambiciosas.

Y si bien es cierto que la prensa ha perdido autonomía, su importancia no ha disminuido, a pesar de la impresionante expansión de los medios audiovisuales en la sociedad actual. Tampoco ha perdido protagonismo a la hora de marcar el ritmo, a la hora de imponer la *agenda-setting* porque, a pesar de dejar de ser el origen de la mayor parte del proceso de comunicación política, sigue siendo la transmisora por excelencia de la opinión, así como el analista de los contenidos informativos con relación a lo que nos presentan los medios audiovisuales. La prensa escrita se ha convertido en el terreno más idóneo para discutir o para analizar las comunicaciones políticas que previamente se han difundido a través de los medios audiovisuales y es transmisora de sus funciones y de su influencia. Ha dejado de ser la principal fuente de procedencia de la información o de comentarios, pero sigue teniendo un papel destacado también en este ámbito, especialmente por su solvencia como medio de referencia.

Si convenimos que las columnas de opinión y los artículos no se pueden "comprar", la mejor solución que se le presenta al político, respecto a la prensa escrita, es mantener relaciones privilegiadas con los periodistas responsables de la cobertura de sus actividades. Se tiene que cultivar el contacto directo con los periodistas con comidas, conversaciones individualizadas después de los actos políticos, con los *off the record* o aprovechando los viajes para estrechar vínculos, por ejemplo.

Las ruedas de prensa siguen siendo uno de los momentos más propicios para poner en circulación un mensaje concreto entre los medios de la forma más rápida posible. Con una adecuada planificación de los medios, los estrategas del político pueden escoger, sutilmente y con antelación, las partes del discurso que desean que el periodista difunda, siempre con cuidado para que el periodista no saque la conclusión que le están intentando manipular. De hecho, éste es uno de los riesgos más comunes a los que se ven expuestos los profesionales del marketing político. En el mismo ámbito académico, posiciones críticas especialmente surgidas de los renglones sociológicos y filosóficos, ven en el control de los medios por parte de los poderes establecidos una intención de manipulación social. Incluso antes de que el marketing político se erigiera como disciplina independiente con carta de naturaleza propia, ya existían vo-

Off the record

Conversación entre periodista y político donde éste suministra una información a condición que no será hecha pública mientras se cuente sólo con el testimonio de quien la comunica. Si el periodista, a partir de este contacto, encuentra alguna otra fuente que se la corrobore sin petición expresa de confidencialidad, podrá hacerla pública. Este pacto, además, implica el silencio total sobre la fuente de información.

ces que advertían de su aspecto manipulador y antidemocrático. La "política espectáculo" que se ha vinculado siempre a las técnicas de marketing no ha dejado de tener siempre numerosos detractores.

Pero la prensa partidista ha desaparecido casi totalmente de nuestra sociedad. Los pocos ejemplos que quedan están circunscritos básicamente a la difusión entre militantes, sobre todo de los partidos situados en la extrema izquierda o en la extrema derecha del arco parlamentario. Lo que sí existe y se utiliza puntualmente es prensa partidista gratuita o panfletos que generalmente se hacen llegar a través del correo a las casas de ciudadanos que viven en zonas-objetivo (de la comunicación política), en función de los censos electorales.

Y es que la complejidad de los factores que pueden desempeñar un papel en la elección de medios y canales –prensa, radio, televisión, etc.– para la comunicación política justifica sobradamente la tarea de los profesionales del marketing político, así como su influencia en el entorno directo de los dirigentes políticos. Su acceso directo a las bases de datos públicas o su experiencia en los medios de comunicación pueden ser herramientas esenciales para confeccionar de forma rápida y efectiva, con una base sólida, un práctico plan de medios. Entre otros, sus recursos tienen que permitir que se evite el peligro de la duplicación respecto a los diferentes medios o canales utilizados, siempre que ésta no se busque deliberadamente para crear un efecto de redundancia puntual que refuerce una determinada comunicación. El profesional del marketing, por lo tanto, tiene que controlar estos factores que, entre otros, también dependen de condicionantes como los cambios día a día de las cifras de ventas de los diarios. Así, en función por ejemplo de un determinado suplemento habrá picos de ventas de los diarios, que habitualmente acostumbran a coincidir con los domingos; datos nada anecdóticos.

La prensa del corazón tampoco tiene una importancia anecdótica en los esfuerzos de los gabinetes de comunicación para hacerse un hueco en el mapa de la prensa escrita. La retórica electoral contemporánea no pretende transmitir la imagen de su candidato como la de un ser superior o sobrenatural; el líder tiene que ser el gobernante perfecto, pero este liderazgo real se tiene que compartir con una percepción de su personalidad que lo acerque a la gente, a sus conciudadanos. La identificación del ciudadano medio con el líder se hará por el principio de similitud, que sirve básicamente para comunicar simpatía, con un mensaje nuclear implícito: "me importan tus problemas porque también son los míos". Una persuasión eficaz buscará siempre establecer una conexión personal entre el emisor y el receptor y esta similitud se mostrará a través de características más o menos pertinentes para la política, que van desde el color de la piel o el estatus socioeconómico del candidato hasta su forma de vestir o sus aficiones. Y en este terreno, la prensa del corazón –al igual que antes hemos reivindicado para los programas televisivos no políticos– tiene un papel importante.

Los estudios de contenido demuestran que, mientras los medios informativos tradicionales ponen énfasis en la llamada "carrera de caballos" *-horse race polling-* y en el tono negativo de la campaña, estos medios menos políticos proporcionan oportunidades para mantener un diálogo más serio o menos crispado sobre cuestiones también políticas o que pueden influir en la política. Los principales candidatos, si su equipo de comunicación cree que puede ser competitivo en este terreno, saldrán en las revistas del corazón con sus familias.

Y otro producto relativamente reciente, que también se tiene que tener presente como realidad creciente desde un punto de vista cuantitativo –por lo tanto también en influencia– son los diarios gratuitos. En un principio, desde dentro mismo de la profesión, muchos se resistían por la lógica de la competencia y también siguiendo en cierta manera aquella máxima de Aristóteles que decía que "nadie reconocerá haber necesitado algo sin valor". El hecho de no pagar el precio simbólico de un euro por un ejemplar de diario suponía para muchos una puerta abierta a la bajada de ventas de los diarios tradicionales, así como el menosprecio del contenido del producto periodístico y de la misma tarea de los profesionales que lo componen. Pero estas reticencias han sido superadas en gran medida, hecho que se constata por la participación creciente en este tipo de iniciativas empresariales periodísticas de grandes grupos mediáticos propietarios de empresas periodísticas tradicionales.

Según Piet Bakker, profesor de la Universidad de Ámsterdam y uno de los principales expertos internacionales en el fenómeno de la prensa gratuita, en el Estado español hay cuatro diarios gratuitos de ámbito estatal y veinte en el ámbito local, hecho que supone un 54% de la prensa en circulación. Las cifras que apunta Bakker muestran que en 2006 nacieron en el continente europeo treinta nuevas cabeceras con ochenta ediciones. La cifra de ejemplares diarios llega a los 24 millones y la cuota de distribución ha llegado al 60%. Para Bakker, el español es actualmente el mercado más competitivo para la prensa gratuita, seguido del danés. Además contempla Cataluña como el territorio continental con una mayor cantidad y variedad de cabeceras gratuitas, de todas las temáticas y periodicidades. Estos factores no pueden ser despreciados por el marketing político y tiene que contar con ellos a la hora de elaborar su plan de medios. El público potencial de receptores de la comunicación a través de estos medios es demasiado significativo como para ignorarlo.

3.8. Las nuevas tecnologías. El *online*, inevitable futuro de la prensa

Hemos explicado cómo el marketing político contemporáneo ha reconsiderado y ha reformulado su relación con los medios tradicionales al revitalizarla con la ayuda del progreso técnico. Pero hay que apuntar que, además, la comunicación política de los últimos años ha aprendido rápidamente el uso específico de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Internet es una de las grandes novedades que empezaron a revolucionar la comunicación política a mediados de los años noventa. Su papel es creciente, en

competición directa con medios como la misma televisión o la prensa, en paralelo a un creciente acortamiento de la brecha digital en las sociedades occidentales. Su inmediatez, además, supera a la de la mayoría de los otros medios y disputa también este reinado a la radio y evidentemente supera por mucho a la prensa escrita tradicional y a las parrillas televisivas.

Hay una creciente demanda de contenidos en línea, ya que mientras el número de personas que escriben en un blog parece que se estabiliza, se dispara el número de personas que leen blogs. Pero no hablamos únicamente de blogs, aunque fueron el inicio de la denominada influencia 2.0, también hablamos de la influencia que ciertas personas han adquirido en las redes sociales y que son seguidas por una gran cantidad de gente. En conjunto, se trata de argumentos que van sumándose en favor de la presencia en el mundo periodístico de un modelo de contenidos multiplataforma y centrado en el ámbito digital.

Y este contexto se trata de un medio relativamente nuevo, tanto para los internautas como para periodistas y políticos. De hecho, 2004 fue considerado un punto álgido en la breve historia de los blogs, al culminar entonces una primera etapa de expansión de este fenómeno de comunicación social y política y lo hacía con su graduación en lo que posiblemente es el espectáculo político-mediático más relevante a escala mundial por ahora como fueron las elecciones presidenciales norteamericanas. En aquellas elecciones, los bloggers desempeñaron un papel singular e inédito hasta el punto que algunos de los más destacados fueron invitados a las convenciones de los dos grandes partidos americanos para que siguieran en directo la elección del candidato respectivo y plasmaran sus impresiones en sus blogs de forma inmediata. Esta experiencia no sólo dio relevancia a los blogs como nuevos instrumentos de comunicación política, sino que también incidió directamente en el debate preexistente en torno a la relación entre la blogosfera y la mediasfera, como también se conoce al conjunto de canales de comunicación más tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión.

Se habían abierto camino en aquellas elecciones norteamericanas de 2004, donde el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación fue uno de los elementos más destacados por los medios de comunicación tradicionales, así como por los analistas políticos. ¿Estábamos ante un nuevo medio que describía un momento político, como en su día lo habían hecho la prensa, la radio o la televisión? Howard Dean, uno de los candidatos a convertirse en el *presidenciable* demócrata en aquellas elecciones, creó una lograda estrategia en Internet y lo utilizó de forma inteligente como instrumento de movilización. Su campaña dio un vuelco en la forma de organizar una campaña electoral y movilización y tecnología se abrieron paso a través de un nuevo escenario de participación política.

Además de los políticos, los periodistas también se fueron asomando a la blogosfera, muchos de ellos a partir de las ediciones en línea de los medios tradicionales. Algunos lo han hecho en diferentes plataformas y es cuestión de

tiempo que este fenómeno sea una realidad transversal en los diferentes sectores de la sociedad. Seguramente no estamos ante la eclosión del "periodismo ciudadano" como algunos han querido bautizar a los blogueros, ya que el periodismo es toda otra cosa. Pero sí estamos ante un proceso de influencia creciente de los canales digitales que piden paso para influir en la agenda mediática, en la política y, por lo tanto, también en la pública.

Y es que la aparición de Internet ha sido una de las nuevas revoluciones dentro de las herramientas de que disponen el marketing político y las campañas electorales. Bob Dole, en las elecciones que lo enfrentaron en 1996 a Bill Clinton, se convirtió en el primer candidato presidencial en mencionar su página web a la audiencia de su país. En 1994 pocos candidatos tenían web, pero el rápido crecimiento de las conexiones de Internet en los Estados Unidos favoreció el desarrollo de esta nueva herramienta de comunicación.

En el Estado español, el atraso respecto a los Estados Unidos fue importante y hasta las elecciones legislativas del año 2000 los diferentes partidos no empezarían a citar en su publicidad las primeras páginas web. Mientras la explosión de las páginas web en campañas políticas se produjo en los Estados Unidos en 1998, por aquellas fechas las webs de los partidos españoles eran testimoniales al ser portales donde básicamente se podían encontrar el logotipo de la formación, alguna fotografía del líder respectivo y el apunte de las vías de comunicación tradicionales: teléfono, fax y dirección postal. Hoy resultaría casi incomprensible que un partido político no trabajara los contenidos amplios en su web y que en ella únicamente se redireccionara a los usuarios a los canales de contacto convencionales.

Internet se ha mostrado en los últimos años como una de las grandes herramientas facilitadoras de la bidireccionalidad en la comunicación entre partidos y ciudadanos, si bien la euforia de sus más firmes creyentes se ha ido matizando con los años. Pero es que parece evidente que nos encontramos ante un salto adelante y no tanto ante la muerte de la televisión que algunos profetizaban al estilo de lo que años antes anunciaba la canción *Video Killed the Radio Star* a propósito de los efectos nefastos que se preveía que tendría el vídeo sobre la radio. Pues bien, la radio ha sobrevivido, como todo parece apuntar que lo hará la televisión, eso sí, con una adaptación y caminando hacia una integración de contenidos y de formatos que la acerquen, como ya está pasando, a la era digital.

Pero más allá del gran público, de la inmensa mayoría de la población, las nuevas tecnologías informáticas también permiten redes de comunicación interna en los partidos, que ayudan a la mejora de la organización de las campañas. Internet se ha demostrado, también, como un elemento útil para la organización de los propios militantes y activistas, con una intranet –red interna– que sirve para profundizar en el adoctrinamiento de los cuadros y militantes de la formación, así como para potenciar su organización y dinamización. Las nuevas tecnologías, en este ámbito, desempeñan un papel de fomento de la

CDC en la web

El 11 de septiembre de 1995, Convergència Democràtica de Catalunya se convirtió en el primer partido político del Estado y en uno de los primeros de Europa en tener página web.

Clinton y Obama en la red

El sábado 20 de enero de 2007, Hillary Clinton anunció oficialmente su candidatura a las primarias del Partido Demócrata de cara a las elecciones presidenciales de 2008 a través de su web (www.hillaryclinton.com) con un vídeo de poco menos de dos minutos. Otra actuación en Internet, el vídeo "Obama Girl" colgado en Youtube, marcaría otro momento álgido de la campaña por la candidatura demócrata a las elecciones presidenciales de 2008, en la que se acabaría imponiendo Barack Obama.

cohesión y la eficacia de la organización de la campaña, a la que permiten una comunicación bidireccional o multidireccional en muchos casos, con respuestas casi simultáneas. La comunicación política, sin embargo, tiene que tener muy presente que la eficacia de todo este proceso y su continuidad se tiene que mantener conjurando el peligro de la desmovilización de la propia militancia. Es decir, estas nuevas tecnologías no tienen que ocupar el lugar de los militantes y activistas, ni tan solo dar la sensación de que lo hacen o de que a los cuadros dirigentes ya les parecería bien que pasara. Es una herramienta facilitadora de un contacto más directo y de una interacción más real entre los partidos y los ciudadanos, pero sin caer en el error de llegar a relativizar el resto de estructuras partidistas.

Con todas las limitaciones que se van descubriendo, Internet aporta importantes potencialidades a la comunicación política. Es un medio de comunicación especialmente utilizado por los más jóvenes, así como por personas con un nivel educativo alto. Y no sólo sirve para difundir un mensaje, sino también para obtener financiación, organizar voluntarios o para promover la participación ciudadana el día de los comicios. A través de los correos electrónicos, las campañas envían mensajes cada vez más personalizados a aquellos que así lo solicitan. Los más interesados están continuamente informados, casi al minuto, de la evolución de la campaña y de la evolución de su candidato. Por lo tanto, Internet, si se quiere, puede llegar a ser un instrumento audiovisual difícilmente igualable de acercamiento al ciudadano.

Ésta es la tesis de estudiosos como Josep Gifreu, que ha escrito, a propósito de la manifestación mundial del 15 de febrero de 2003 contra la guerra en Iraq:

"la sorpresa era general. A medida que las crónicas, las agencias de noticias, los corresponsales de prensa, radio y televisión, iban añadiendo cantidades de muchos ceros a las manifestaciones de las grandes ciudades del Primer Mundo –Australia, Europa y la misma América–, la consternación de los unos y el entusiasmo de los otros iba en aumento. ¿Qué había pasado? Un diario tan circunspecto como el *Washington Post* lo calificó al día siguiente como «an extraordinary display of global coordination» (una exhibición extraordinaria de coordinación global). [...] ¿El secreto? Internet. El 15 de febrero de 2003 ha demostrado las auténticas potencialidades de este invento del pentágono. Los tanques, escribía Bertolt Brecht, se pueden volver contra los generales. Los generales y los señores de la guerra no han sabido valorar el potencial subversivo que Internet [nos] ha puesto a disposición [...]. Internet se ha convertido en el medio de comunicación más revolucionario de toda la historia de la comunicación humana. Manuel Castells no ha parado de explicarlo en todo el mundo: la revolución de Internet es imparable. Incluso los otros viejos grandes medios de comunicación convencional se tienen que rendir a la evidencia [...], Internet ofrece un cuadro de posibilidades totalmente nuevo [...]. En definitiva, Internet pone las bases de la formación progresiva de una opinión pública global, crítica y solidaria."
(Gifreu, 2003, pág. 20)

Así lo descubrió en su día la publicidad, del mismo modo que el marketing político hace años que lo trabaja. La máxima es "si no puedes con el enemigo, únete a él". El correo electrónico, los canales temáticos en Youtube y las redes sociales son algunas de las herramientas que más trabajan en esta dirección,

así como también de organizaciones como las políticas, en busca de nuevas vías de comunicación con los blancos o públicos potenciales que se pueden encontrar en la red.

Resumen

En un contexto social donde domina el audiovisual y los mensajes de los medios de comunicación, las estrategias comunicativas de los políticos se convierten en un factor clave, imprescindible y troncal. Son los dictados que marca una sociedad tecnológica, en red, que crece en clave audiovisual y donde la influencia de los medios de comunicación como grandes constructores de realidad es cada día más determinante. La política no puede escapar y tiene que aceptar unas normas de interacción que en gran parte vienen marcadas por las necesidades y el tempo de los medios de comunicación, ya no sólo de la televisión, aunque sigue reinando en los planes de medios de partidos e instituciones, sino con un reparto multimedia de los soportes mediáticos sobre los cuales actuar y de los cuales servirse.

Al igual que un buen líder ya no puede dejar de ser un buen comunicador – un líder mediático–, los partidos políticos y sus estructuras también asumen nuevas esclavitudes y se adaptan a un contexto donde los medios de comunicación se vuelven troncales para una política entendida cada día más como proceso de comunicación.

Así es como despunta la figura de los *spin doctors* o asesores de comunicación que, en consonancia con este escenario, ya no se limitan sólo a marcar directrices comunicativas, sino también políticas. Y es así como la adaptación de los partidos a la democracia mediática los condiciona de raíz a unas estrategias que, a pesar de todo, verán a menudo cómo alcanzan victorias puntuales en la batalla diaria que libran con los medios de cara a la construcción de las propias agendas y de la agenda pública. En época de campaña permanente y en época del imperio de un lenguaje mediático y audiovisual que impone la simplificación de los mensajes y de los argumentos, la comunicación política se convierte en sinónimo, cuando no apéndice, del marketing político. La asunción del lenguaje comercial por parte de unos políticos que durante buena parte de la legislatura se quedan en el escaparate diluye las diferencias entre unos contrincantes cada día más expuestos al enfoque que de ellos aportan los medios de comunicación. Pero los partidos no se resignan, luchan con las mismas armas que los medios y, cuando éstas no son suficientes, profundizan en las complicidades entre política e intereses económicos, que al final del trayecto acaba siendo uno de los grandes yugos que pesa sobre unos medios de comunicación en creciente dilución en medio de grandes conglomerados y grupos mediáticos.

En las últimas décadas, las prácticas que han ido adoptando las formaciones políticas a la hora de hacer llegar sus mensajes –en campaña electoral explícita y más allá– han incorporado nuevas técnicas inspiradas en la promoción comercial. Este hecho no sólo ha modificado el ámbito de la comunicación

política, sino que también ha transformado la misma política. Son muchos los que lo han criticado y lo critican. No seremos nosotros los que defendamos sin enmiendas este escenario, pero es un hecho que la mercadotecnia política se ha convertido en imprescindible, que todo político destacado debe aprender a vender su imagen y que los *mass media* se han convertido en los grandes protagonistas del proceso político. Con todo, la homologación total entre el marketing comercial y el político es una opción errónea, pero sí es cierto que mayoritariamente se concibe al votante como un consumidor que debe escoger entre una gama de productos, en este caso líderes y partidos políticos. Periodistas, publicistas, relaciones públicas, politólogos y sociólogos figuran entre los profesionales que tienen como misión "vender" al candidato o una determinada opción política.

Los medios de comunicación son actores y creadores en el ámbito político y el marketing tiene que contar con su fuerza, peligros y potenciales para interactuar a la hora de proyectar sus mensajes a la opinión pública. El condicionante es evidente y trasciende el ámbito estrictamente informativo. En este sentido, los opinadores a menudo difuminan la frontera entre lo que es estrictamente informativo y la legítima ideología que puede identificarse fácilmente con una determinada opción política. En este ámbito desempeña un papel importante la responsabilidad del periodista, consciente como debe ser de su rol en la escena política. La tentación de ciertos líderes de opinión mediáticos de marcar la agenda política es al mismo tiempo legítima y controvertida. Y el hecho es que el contexto que nos rodea demuestra hasta qué punto es un aspecto que resulta importante analizar por las consecuencias explícitas que ciertos actores mediáticos desempeñan respecto a la política institucional y partidista.

Y por si todo esto fuera poco, vivimos de lleno en la sociedad de la información definida por Manuel Castells; una sociedad en la que la inmediatez digital es abrumadora y en la que los distintos actores políticos (partidos, líderes, asesores) deben ir adaptándose sin disponer de un manual de instrucciones en el que se diga cómo se debe actuar. No hay recetas, son tiempos de cambio permanente y hay que decidir, sin mucho margen, cuál es la mejor manera de actuar.

Actividades

1. Identificad entre los siguientes nombres ejemplos de *spin doctors* según la descripción realizada en este módulo: Robert Gibbs, María Teresa Fernández de la Vega, David Madí, Ana Mato, Claude Guéant, Isaías Táboas, José Blanco. Justificad cuáles pertenecen a este perfil y a cuál pertenecen el resto.

2. Describid a qué nos referimos en cada caso cuando apuntamos que las cuatro características imprescindibles del marketing político de una formación o institución deben ser: coherencia, redefinición del conjunto de la política de comunicación, diferenciación mínima y máxima seguridad.

3. El marketing político constituye un método integral de comunicación política que se puede dividir en dos etapas principales:

- a) Determinación de una estrategia y establecimiento de su eje central.
- b) Determinación de la táctica y su ejecución.

Ambas etapas se dividen a su vez en dos fases respectivamente. Distinguidlas de entre las seis que apuntamos a continuación, ubicadlas en la etapa correspondiente y ordenadlas según el recorrido cronológico que tienen que seguir:

- Determinar los objetivos reales: objetivos, imagen y temas de campaña.
- Elegir el equipo de campaña y el director de la estrategia.
- Definir un plan de medios a medida, que implique la determinación de los medios y de los canales que el candidato utilizará para comunicarse.
- Establecer las bases de la estrategia en función del eje central de la campaña y de los análisis sobre el terreno: público potencial y adversarios.
- Elegir el inicio de la campaña.
- Programar el desarrollo de la campaña.

Bibliografía

- Aira, T.** (2009) *Els spin doctors: com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Mina.
- Albouy, S.** (1994). *Marketing et communication politique*. París: L'Harmattan.
- Berrocal, S.** (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Blumenthal, S.** (1980). *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.
- Blumer, J.; Gurevitch, M.** (1995). *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge.
- Blumer, J.** (1995, noviembre). "Periodismo, poder y ciudadanía". En: *X Jornadas Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Origins of the Crisis of Communication for Citizenship*. Comunicación. Pamplona.
- Blumler, J. G.; Kavanagh, D.** (1999). "The Third Age of Political Communication". *Political Communication* (n.º 16, pág. 209-230).
- Bongrand, M.** (1986). *Le marketing politique*. París: PUF.
- Boorstin, D.** (1961). *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York: Vintage.
- Bouza, F.** (1995). *El área de impacto de la comunicación política. La ciudadanía ante el discurso público*. Madrid: Universitas.
- Canel, M. J.** (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cappella, J.; Jamieson, K. H.** (1997). *Spiral of Cynicism*. Nueva York: Oxford University Press.
- Champagne, P.** (1990). *Faire l'opinion*. París: Editions de Minuit.
- Cicerón, Q. T.** (2003). *Breviario de campaña electoral*. Barcelona: El Acantilado.
- Crespi, I.** (2000). *El proceso de opinión pública*. Barcelona: Ariel.
- Dader, J. L.** (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Ed. Dader.
- David, D.; Quintric, J. M.; Schroeder, H. C. H.** (1978). *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France.
- Degeorge, W.** (1981). "Conceptualization and measurement of audience agenda". En: G. C. Wilhoit; C. M. Debeck (eds.). *Mass Communication Review Yearbook 2* (pág. 219-220). Beverly Hills: Sage.
- Del Rey, J.** (1996). *Democracia y postmodernidad: teoría general de la información*. Madrid: Editorial Complutense.
- Del Rey, J.** (1997). *Los juegos de los políticos*. Barcelona: Tecnos.
- Durandin, G.** (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Edelman, M.** (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Elster, J.** (2000). "Introducción". En: J. Elster (ed.). *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Entman, R. M.** (1991). *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Eulau, H.; Eldersveld, S.; Janowitz, M.** (1956). *Political Behavior. A Reader in Theory and Practice*. Glencoe: Free Press.
- Gerstlé, J.** (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM.
- Giddens, A.** (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

- Godwin, R. K.** (1988). *One Billion Dollars of Influence (The direct marketing of politics)*. Nueva Jersey: Chatham House Publishers.
- Graham, P.** (1994). "Marketing in the public sector: Inappropriate or merely difficult?". *Journal of Marketing Management* (n.º 10, pág. 361-375).
- Heclo, H.** (2000). "Campaigning and Governing: a conspectus". En: N. J. Ornstein; T. E. Mann (eds.). *The permanent campaign and its future* (pág. 1-37). Washington: The American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Herreros, M.** (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Izurietta, R.** (2003). "La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobiernos". En: Roberto Izurietta; Rubén M. Perina; Christopher Arterton (eds.). *Estrategias de comunicación para gobiernos* (pág. 187-260). Buenos Aires: La Crujía.
- Jamieson, K. H.** (1996). *Packaging the Presidency*. Nueva York: Oxford University Press.
- Katz, E.; Lazarsfeld, P.** (1964). *Personal Influence (The part placed by people in mass communications)*. Illinois: Glencoe Free Press.
- Kellner, D.** (1990). *Television and the Crisis of Democracy*. San Francisco: Westview Press.
- Kotler, P.** (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; Kotler, N.** (1999). "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes". En: B. I. Newman (dir.). *Handbook of political Marketing*. Londres: Sage Publications.
- Kotler, P.; Levy, S. J.** (1969). "Broadening the concept of marketing". *Journal of Marketing* (vol. 33, n.º 1, pág. 10-15).
- Lakoff, G.** (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lang, G. E.; Lang, K.** (1981). "Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process". En: G. C. Wilhoit; H. Debock (eds.). *Mass Communication Review Yearbook 2* (pág. 447-468). Beverly Hills: Sage.
- Lasch, C.** (1996). *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Lilleker, D. G.** (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Londres: Sage.
- Lindon, D.** (1986). *Le marketing politique*. París: Dalloz.
- Lippmann, W.** (1993). *The Phantom Public*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Lippmann, W.** (2003). *La opinión pública*. San Lorenzo de El Escorial: Cuadernos de Langre.
- Lippmann, W.** (1956). *La crisis de la democracia occidental: hacia una nueva democracia*. Barcelona: Hispano Europea.
- Lipovetsky, P.** (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- López-Escobar, E.; McCombs, M.; Rey, F.** (1996). "La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting". *Comunicación y Sociedad* (vol. 9, n.º 1 y 2, pág. 39-65).
- Louw, E.** (2005). *The Media and Political Process*. Londres: Sage.
- Maarek, P.** (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martín Salgado, L.** (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M.** (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McGinnis, J.** (1969). *Cómo se vende un presidente*. Barcelona: Península.

- McQuail, D.** (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Meadow, R. G.** (1980). *Politics as Communication*. Nueva Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Monzón, C.** (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Muñoz Alonso, A.; Rospir, J. I.** (eds.) (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Newman, B. I.** (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Newman, B. I.** (1999). *Handbook of Political Marketing*. Londres: Sage Publications.
- Park, R. E.** (1969). *The Immigrant Press and its Control*. Nueva York: Harper.
- Pavlik, J. V.** (1987). *Public Relations: What Research Tell Us*. Newbury Park: Sage Publications.
- Rodríguez Díaz, R.** (2004). *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: OBETS Editorial.
- Rospir Zabala, J. I.** *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Nino, C. S.** (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez Colomé, J.** (2008). *En la campaña de Obama: el movimiento que cambió la historia de Estados Unidos*. Barcelona: Niberta.
- Ramonet, I.** (1997). *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Madrid: Temas de Debate.
- Rees, L.** (1992). *Selling Politics*. Londres: BBC Books.
- Rospir, J. I.** (1999). "La globalización de las campañas electorales". En: A. Muñoz-Alonso; J. I. Rospir (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Sàez Mateu, F.** (1999). *El crepuscle de la democràcia*. Barcelona: Edicions 62.
- Sampedro, V.; López, G.** (2005). "Deliberación celérica desde la periferia". En: V. Sampedro (ed.). *13-M Multitudes on-line*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Sanders, A.** (2004). "Creating effective political ads". En: D. A. Shultz (ed.). *Lights, Camera, Campaign: Media, Politics and Political Advertising*. Nueva York: Peter Lang.
- Sartori, G.** (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G.** (1999). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schwartzberg, R. G.** (1978). *El Estado espectáculo*. Barcelona: Dopesa.
- TERMCAT, Centre de Terminologia** (1999). *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Thompson, J. B.** (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B.** (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Trejo Delarbe, R.** (2000). "El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas". *América Latina hoy. Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal* (n.º 25). Universidad de Salamanca.
- Weaver, D.; Elliot, S. N.** (1985). "Who sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Setting". *Journalism Quarterly* (n.º 62, pág. 87-94).
- Weber, M.** (1967). *El político y el científico* (pág. 81-180). Madrid: Alianza Editorial.
- Wolton, D.** (1995). "Communication et démocratie". *Medias Pouvoir* (n.º 32, pág.84-90).
- Wolton, D.** (1997). *Penser la communication*. París: Falmarion.