

Tendencias de la Comunicación Política Electoral en España

La comunicación ha jugado un papel decisivo en el desarrollo del proceso político desde sus orígenes; hasta el punto que en los últimos años, como consecuencia de su rápido desarrollo, los medios de comunicación se han convertido en una institución política, llegando incluso a sustituir el debate en las plazas públicas y las pequeñas reuniones, como ocurría en el siglo XVIII, hasta llegar a ser el único escenario en el cual se debate un consenso político. La actividad política depende ahora más que nunca de los medios y sobre todo de la televisión, tanto que podríamos coincidir con Raúl Trejo en que, y no sólo en España o en Iberoamérica, sino en el resto de las democracias occidentales modernas, se practica una “política para los medios.”¹ En este sentido, Ignacio Ramonet considera que la televisión se ha instaurado como el ágora central de la política, que impone la necesidad de adquirir frente a las cámaras una expresividad completamente teatral. Así 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”²

Así, y ante este panorama, en las últimas décadas se ha generado un nuevo tipo de democracia, bastante alejada del parlamentarismo clásico de esa proximidad entre el gobernante y el gobernado, en definitiva una actividad política más alejada del contacto directo con el elector; y todo ello debido fundamentalmente a ese papel que están desempeñando los medios de comunicación, especialmente la televisión. Es lo que Muñoz Alonso³ (1999) ha venido a denominar “democracia mediática”, por la función que desempeñan los medios o “democracia espectáculo”, porque, en realidad, la información política que transmiten los partidos a través de los medios son cada vez más similares al ‘show business’; o “democracia de opinión”, en la que el foro de discusión se ha visto relegado por el uso y el abuso de los sondeos.

En definitiva, la política actual, y esto no es nuevo, ya lo adelantó Max Weber, “se hace cada vez más de cara al público y, en consecuencia, utiliza como medio la palabra

¹ TREJO DELARBE, R.: “El Imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”; *América Latina hoy*, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca, agosto de 2000.

² RAMONET, I.; *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*, Madrid, Temas de Debate, 1997, p. 202

³ MUÑOZ ALONSO, A.: “La democracia mediática”; MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, J.I.; *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1999, p.16

hablada y escrita”⁴, la única diferencia es que hoy en día predomina la imagen sobre la palabra, pero lo que sigue siendo cierto es que “los discursos que un diputado pronuncia ya no son hoy en modo alguno confesiones ni mucho menos intento de convencer a los adversarios. Son, antes bien, declaraciones oficiales del partido dirigidas al país desde la ventana”⁵ de los medios de comunicación. Desde un principio los partidos políticos españoles no se quedaron ajenos a estos acontecimientos, y muy pronto comenzaron a trabajar y planificar con un único objetivo: CONTROLAR LA AGENDA DE LOS MEDIOS. Y en este intento por controlar la agenda de los medios de comunicación, ya no basta sólo con obtener presencia, la tendencia hoy en día es la adaptación de los partidos políticos a las nuevas formas de difusión del mensaje electoral, por lo que desde un tiempo hacia acá, las organizaciones políticas se encuentran en un proceso de cambio hacia una mayor profesionalización de su actividad, sirviéndose para ello de una serie de prácticas comunicativas que se están asentando como nuevas estrategias de comunicación política.

1. Simplificación de los mensajes. La dictadura del ‘sound bite’

La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos, y más de rostros que de ideas, pero esto no se debe sólo al medio, sino también a los partidos políticos y sus dirigentes, que padecen hoy una crisis de referencia ideológica que se ve reflejada en la confusión de proyectos, e incluso en la difuminación de los parámetros tradicionales de la política, llegando a confundirse la izquierda y la derecha. Es evidente, y está comprobado, que los ciudadanos no se comportan igual ante los mensajes políticos: no es lo mismo vender una sopa que una idea o a un candidato. La televisión es por regla general el medio preferido por la ciudadanía para seguir la información política⁶, y esto obliga a la clase política a adaptarse a las formas de este medio. Para ello, los asesores recomiendan y entrenan a los dirigentes para que: sinteticen sus mensajes en unos cuantos minutos o incluso en fracciones, buscando no sólo el corte televisivo sino también un titular para la prensa; y

⁴ WEBER, M.: *El político y el científico*, Madrid, Alianza Editorial, 1967, pp. 81-180

⁵ WEBER, M.; *Op. Ci.*, 1967, pp. 81-180

⁶ En México un 61% de los ciudadanos manifiestan enterarse de los asuntos políticos por la televisión y un 23% por la radio, según Raúl Trejo en “Democracia cercada. Política y políticos en el espectáculo mediático”; Configuraciones, números 12-13, abril-septiembre de 2003; mientras que en España, afirman lo propio, 62% y un 26 respectivamente, según un estudio postelectoral realizado por GALLUP tras las Elecciones Generales de 2000.

explicar de la forma más sencilla posible las propuestas electorales recogidas en el programa, que al final muy pocos electores, por no decir ninguno se leen.

En conclusión, y coincidiendo con Lourdes Martín Salgado⁷, podemos decir que, un partido, y por tanto el candidato que quiere persuadir, debe dar una razón clara y sencilla para que le voten, y ofrecerla primordialmente a aquellos que no presentan una especial atención a la campaña electoral, que no tienen tiempo o interés, pero que en algún momento de la misma se detiene ante el televisor, y recibe alguna información: es en ese instante cuando el acierto o no del mensaje puede llegar a tener su fruto, porque la mera cantidad de información es persuasiva para la gente poco involucrada o interesada en un tema, incluso cuando la evidencia o los datos que se aportan son deficientes. En este sentido, los partidos políticos se sirven de numerosas estrategias e instrumentos de la comunicación política moderna para simplificar el mensaje con la mayor efectividad posible, entre los que destacan la escenificación de la vida pública, la personalización de la política, la campaña permanente y el abuso de lo institucional en la búsqueda de un ‘sound bite’, el eslogan (esencia de la simplificación del mensaje), la información que ofrecen las encuestas, o la mezcla de temas tan dispares como los referidos al contexto, al candidato, a intereses del elector o simplemente el balance de la gestión.

2. Dramatización o política espectáculo

Como ya se ha dicho, en las últimas décadas los medios de comunicación se han convertido en el único escenario de debate político. El Marketing Político, los foros televisivos y las encuestas han reemplazado la persuasión cara a cara en las plazas públicas, la relación directa entre gobernantes y gobernados, e incluso a los grandes mítines y actos públicos, que hoy en día, no son más que una excusa en busca de la presencia en los medios de comunicación. Las campañas electorales se han convertido en verdaderas competiciones deportivas en las que se desplaza el perfil ideológico y programático de los candidatos y se les presenta como rivales enfrascados en una lucha individual de personalidades, carismas, habilidades verbales para criticar al adversario. Como señala José Carlos Lozano Rendón⁸, el sistema político actual tanto en Estados

⁷ MARTÍN SALGADO, L.: *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión de la democracia*, Barcelona, Paidós, 2002, pp.220-221

⁸ LOZANO RENDÓN, J.C.: “La Espectacularización en las elecciones mexicanas de 2000”; *Revista Mexicana de Comunicación*, número 71, México, septiembre-octubre de 2000

Unidos, como en Europa o América Latina, está dirigido por la mercadotecnia con un énfasis en la imagen sobre la sustancia, en la personalidad sobre los temas, en simplificación del mensaje sobre el diálogo comprensible y en los cambios tecnológicos que han alterado la forma en que se comunica la información en los medios, lo que ha ocasionado que las noticias políticas se hayan transformado en entretenimiento en forma de personalización, dramatización, fragmentación y normalización.

Esta dramatización consiste en tratar la política como un espectáculo o competición deportiva, apelando a las emociones y no la razón. Así, los partidos políticos planifican “pseudoeventos”, con el único fin de obtener cobertura en los medios. Incluso en los últimos años, los políticos aceptan participar en programas cómicos o de variedades con tal de llegar al público televisivo, aceptando incluso las reglas del juego que imponen este tipo de géneros.

La consecuencia más inmediata en las estrategias de comunicación de esta nueva forma de la noticia política, se puede observar ya en los gabinetes de las organizaciones, que planifican minuciosamente sus actos públicos hasta tal punto que intentan provocar determinadas imágenes, cargadas de significado, para que a la hora de ser difundidas en los medios de comunicación, provoquen un significado en el elector. Es decir, la clásica pegada tradicional de carteles o el mitin, o los encuentros con líderes de opinión, o los meetings (encuentros con sectores específicos), las ya tradicionales inauguraciones en campaña electoral, o incluso los paseos por los mercadillos o el puerta a puerta, ya sólo se planifican para lograr la mayor cobertura mediática posible. Es más, cada uno de estos “pseudoacontecimientos” llegan a tener un uso concreto en la planificación de una campaña electoral. Así por ejemplo, en los mítines se suele arengar a militantes y simpatizantes, y se aprovecha para lanzar mensajes a los adversarios; mientras que los foros específicos o meeting se utilizan más para lanzar propuestas sectoriales (economía, salud, educación...), y el puerta a puerta (canvassing) y los paseos por mercadillos o walkabouts sirven para contactar directamente con el ciudadano, lo que repercute en popularidad y sobre todo para ver la receptividad del mismo y por tanto del partido por el electorado, es decir son al mismo tiempo herramientas de análisis.

3. La irrupción del Marketing en la política

Debido a las estrategias políticas con el objetivo de ganar elecciones y mantenerse en el poder; y al interés mencionado por obtener una mayor presencia en los medios, la

Comunicación Política se apoya en un conjunto de medidas, técnicas y estrategias del Marketing Comercial, ya que adopta muchos de sus métodos⁹. Así podemos afirmar que Marketing Político y Marketing Comercial son formas de persuasión que tienen, entre otros, un elemento común: sus profesionales; que conocen bien el producto o el servicio que van a presentar al mercado o al auditorio: en nuestro caso el candidato y el programa electoral son los productos de una marca (el partido) que se van a presentar al electorado (el auditorio; necesitan conocer también lo mejor posible a sus adversarios o competidores; y necesitan conocer a fondo al público destinatario de su mensaje, por eso es necesario realizar una segmentación lo más exhaustiva posible del electorado como veremos más adelante. Además, en ambos casos las organizaciones (partidos o empresas) compiten entre sí por el apoyo (el voto o la compra del producto o servicio) de un público (elector o consumidor) al que presentan sus alternativas (programa y/o candidato o productos), sirviéndose de las encuestas de opinión como herramientas descriptivas de ese mercado y de la publicidad como uno de los medios más visibles para difundir sus mensajes.

Por tanto, estamos en condiciones de afirmar que, y pese a algunas diferencias, sobre todo en lo que respecta a legislación, existe una relación bastante considerable entre Marketing Político y Marketing Comercial que desde las organizaciones políticas no se debe despreciar en absoluto.

4. Personalización de la política

Fruto de la necesidad de conseguir una presencia en los medios de comunicación y de la utilización de las distintas técnicas del marketing político, la política tiende a personalizarse en los presidentes de las instituciones públicas, en los candidatos o en los gobernantes. Ahora bien, esto no es nada nuevo, sino que más bien, como señala Schwartzberg¹⁰, “en otros tiempos la política era ideas. Hoy más bien son personas. O más bien son personajes”. El poder anónimo original de la democracia, tras largas luchas contra monarquías y dictaduras, se ha convertido en una personalización del poder. Sobre las causas de esta personalización, coincidimos con Salomé Berrocal¹¹ en

⁹ PANIAGUA ROJANO, F.J.: *Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga, 2000, pp. 561-565

¹⁰ SCHWARTZENBERG, R.G.; *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*, Dopesa, Barcelona, 1978, p. 9

¹¹ BERROCAL, S.; *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003, pp. 55-74

que la culpabilidad de los medios de comunicación no es única, sino que existe una colaboración de los ciudadanos; ya que “los gobernados también participan en el desarrollo de la personalización cuando muestran su atracción por conocer los detalles y las anécdotas de los líderes políticos”, si bien a nuestro entender, los electores muestran interés por estos temas, porque los medios lo incluyen en su agenda, y en un alto porcentaje de las ocasiones esto sucede, porque los expertos en Comunicación Política utilizan los temas íntimos y las anécdotas de los candidatos como una estrategia electoral más, para ‘vender’ el producto (la persona) que representa a una marca (el partido político).

No olvidemos que la imagen de un candidato o un político es la suma de sus características biográficas, ideológicas, personales, profesionales y cualidades comunicativas, por lo que los expertos no dudan en aprovecharlas etiquetándolas en algún elemento, bien en su discurso, en su presencia o en su currículum, mediante elementos emocionales sociales o profesionales que llamen la atención del elector o simplemente le produzca alguna sensación o emoción.

5. Campaña permanente e institucionalización de la política

La investigación desarrollada hasta el momento ha abordado también el estudio de lo que se ha denominado “campaña permanente”, que consiste en que una vez conseguido el poder se necesita para mantenerse en él, utilizar las mismas técnicas de cálculo estratégico y de creación de imagen que se usaron durante el periodo electoral. Esta necesidad que tiene un gobierno de estar en constante campaña para conseguir que los gobernados le sean adeptos, es consecuencia del creciente desarrollo de los medios de comunicación que han permitido, por un lado una mayor accesibilidad del público a las actuaciones gubernamentales; y por otra, han permitido también a los gobernantes la posibilidad de comunicarse permanentemente con los ciudadanos, de forma que sus decisiones adoptadas sean transmitidas de manera inmediata a la ciudadanía.

Además la campaña permanente es fundamental para un partido político en España, ya que, la mayoría de los electores, alrededor del 80 por ciento, toman la decisión de ir a votar o no y a quién, bastante tiempo antes de la campaña electoral.¹²

¹² Según un estudio de Gallup publicado junio de 2000, en las Elecciones de 2000, un 74% del electorado decidió con bastante antelación el voto, cifra que asciende al 82% en las Generales de 2004, según una encuesta del Instituto Opina para el Pulsómetro de la Cadena Ser, publicada el 22 de marzo de 2004.

Como consecuencia de la campaña permanente, el presidente de una institución debe convertirse en alguien muy visible, público, que ocupe espacios en los medios de comunicación, de forma que sea reconocible claramente e identificable por los ciudadanos. La imagen pública del presidente de una institución es un activo de notable importancia que complementa la imagen del mismo. Por este motivo, Villafañe aconseja que se aproveche su notoriedad pública para inducir una imagen positiva de la institución (y a la postre del partido al que representa) y para planificar la proyección pública del presidente para orientarla en la dirección más conveniente de acuerdo a la imagen intencional que se persigue.¹³ De la campaña permanente se abusa en periodo electoral en España, época en la que proliferan las inauguraciones, finalizaciones de obras, presentaciones de proyectos para la siguiente legislatura...

6. Uso y abuso de los sondeos.

Podríamos denominar este fenómeno, el análisis permanente de la actividad política. Lo cierto es que esta herramienta se ha convertido en imprescindible en los últimos años, ya que proporciona una gran cantidad de información a las organizaciones políticas sobre el electorado, la situación política y económica, los temas que preocupan a la ciudadanía, la imagen que tiene ésta de un partido, de una institución o incluso de los candidatos, etc. Y ayuda por tanto en el diseño de las estrategias. Las encuestas tienen una serie de efectos (directos e indirectos) sobre la comunicación política, destacando los efectos 'bandwagon' (en el que los electores se alinean con el candidato que tiene ventaja en los sondeos) y 'underdog' (ocurre lo propio pero con el candidato más débil). Por otro lado además de interpretar los datos para diseñar sus propuestas como se indica en el párrafo anterior, las encuestas fortalecen el ánimo de los simpatizantes y militantes y en ocasiones hacen buenas finanzas para la campaña. Sin embargo, los sondeos no deben llegar a obsesionar a un partido, ya que el principal error que se puede cometer en una campaña electoral es pensar más en los votos que en los votantes.

7. En campaña todo tipo de tema importa

Una vez que se conocen los destinatarios de nuestros mensajes, analizados los puntos débiles y fuertes del candidato y el de sus adversarios; lo que procede es encontrar las ideas que van a ser las claves de nuestra campaña. Es la misión más difícil,

¹³ VILLAFÑE, J.; *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1999., p. 257

porque “una cosa es conocer las preocupaciones y problemas de la gente, y otra distinta, ser capaz de articularlas de manera creíble y aceptable para esa gente.”¹⁴ Cuatro son los tipos de mensajes que desde un partido político se ofrecen en una campaña electoral:

- 7.1. Los mensajes que hablen de los candidatos suelen** ser sobre juicios de su pasada labor o revelaciones su vida privada. Así en una campaña no suelen faltar en los medios perfiles de los candidatos, sus hobbies, sus familia...
- 7.2. Los mensajes demandados al elector**, diferenciados en temas de economía o de bolsillo y cuestiones sociales (bienestar, sanidad, educación y seguridad); normalmente conocidos gracias a las encuestas.
- 7.3. Los mensajes relacionados con el contexto son** un elemento primordial que hay que tener en cuenta en el reino de la retórica y la persuasión. Por ejemplo, como ha ocurrido en España durante las pasadas Elecciones Municipales de 2003 y Generales de 2004 con el conflicto de Irak o la crisis del Prestige; o en Estados Unidos en la década de los años sesenta no podía separarse la guerra del Vietnam o la lucha por los derechos civiles; en los años posteriores, el escándalo Watergate. En los setenta y los ochenta, la política norteamericana dio un giro hacia la política internacional con Carter y Reagan, con la Guerra Fría.
- 7.4. El análisis de la gestión del gobierno o el cambio.** Para determinar si se debe utilizar el marco de la gestión, hay que fijarse en los indicadores económicos del momento y la popularidad de los gobernantes, especialmente del presidente. Si la gestión de éstos se considera satisfactoria y recibe la aprobación de la mayoría de los ciudadanos, la campaña debe consistir para el partido en el poder básicamente en un recordatorio de lo que se ha hecho. Cuando ocurre lo contrario, el mensaje de la oposición debe ser el de librar a la gente del actual gobernante, el del cambio. La idea básica en estos caso es: un buen mandato merece otro. Como contraposición, el cambio, tema de la oposición por excelencia. Ser alternativa no es eficaz y por ello lo nuevo se convierte en el adjetivo principal del programa del candidato opositor. Algunas ocasiones se suele identificar el cambio con políticas y otras con personas. En realidad la estrategia consiste en el contraste. La réplica en el gobierno a las voces de cambio de la oposición suele ser un técnica muy

¹⁴ MARTÍN SALGADO, L.; *Op. Cit.*, 2002, pp. 199-217

utilizada la del miedo o el riesgo que implica la incertidumbre de cualquier cambio.

8. Papel de las nuevas tecnologías e Internet

El ritmo de implantación de Internet y las Nuevas Tecnologías en la Comunicación Política se está produciendo a pasos agigantados, si bien a día de hoy todavía no están definidas las aportaciones que este nuevo soporte va a desempeñar en la vida política. En este sentido, frente a las tesis más optimistas y esperanzadas que apuestan por la puesta en práctica de una democracia deliberativa y participativa integral con el apoyo de Internet, ha surgido también una visión más pesimista o negativa según la cual el sistema dominante de la democracia está siendo capaz de reabsorber para su propia conservación este soporte de medios de comunicación y las posibilidades que en un principio apuntaba. De momento queda claro que ha aparecido un nuevo abanico de opciones de comunicación interactiva global que hace posible que las cosas en el campo de la Comunicación Política estén cambiando, si bien todavía queda un largo camino por recorrer.¹⁵

A día de hoy, en España Internet es un instrumento potente de convocatoria, que crea opinión, pero que a día de hoy reduce su función en Comunicación Política a la publicidad, a la propaganda, a difundir los currículos de los candidatos y los programas electorales, los comunicados de prensa, algunas fotografías, etc. Pocos, o muy pocos, son los partidos o instituciones que difunden en directo actos públicos, como ya ocurre en Estados Unidos y pocos son los periodistas que se sirven de la página web de un partido como fuente de información. Por el contrario, sí que se le está sacando rentabilidad como “foto oportunidades”, como una cuestión de imagen, e incluso para programar actos o eventos (chat con electores) que ofrezcan la oportunidad de obtener una presencia en la prensa o en televisión. Eso sí, los políticos ya están acostumbrados a chequear todos los días el correo electrónico y a contestar determinados mensajes a los ciudadanos, pero a un ritmo demasiado lento. Incluso, en la mayoría de las ocasiones, el contenido de ese correo no llega a su destinatario pues se queda en una infranqueable barrera de tecnócratas.

Lo que sí ha entrado de lleno en campaña electoral ha sido el teléfono móvil, que gracias a su rapidez de comunicación, al gran número de usuarios (mucho más que

¹⁵ DADER, J.L.: “La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”, *CIC*, número 2002

Internet) y su amplia capacidad de convocatoria han convertido a los mensajes cortos en un arma política eficaz que democratiza la información. En este sentido, y baste el ejemplo de las jornadas vividas en España tras el atentado del 11-M, los mensajes SMS se pueden llegar a convertir en los nuevos pasquines del siglo XXI. La pregunta es, ¿cambiarán las nuevas tecnologías este panorama? ¿Devolverá Internet el protagonismo al elector en el proceso político y en el control de la agenda de los temas de campaña?

BIBLIOGRAFÍA:

- BERROCAL, S.; *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003
- DADER, J.L.: “La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España”, *CIC*, 2002
- LOZANO RENDÓN, J.C.: “La Espectacularización en las elecciones mexicanas de 2000”; *Revista Mexicana de Comunicación*, número 71, México, septiembre-octubre de 2001
- MARTÍN SALGADO, L.: *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión de la democracia*, Barcelona, Piados, 2002
- MUÑOZ ALONSO, A.: “La democracia mediática”; MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, J.I.; *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1999
- PANIAGUA ROJANO, F.J.: *Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga, 2004
- RAMONET, I.; *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*, Madrid, Temas de Debate, 1997
- SCHWARTZENBERG, R.G.; *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*, Dopesa, Barcelona, 1978
- TREJO DELARBE, R.: “El Imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”; *América Latina hoy*, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca, agosto de 2000
- VILLAFANE, J.; *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1999.
- WEBER, M.: *El político y el científico*, Madrid, Alianza Editorial, 1967