

JACQUES GERSTLÉ

La comunicación política

*Reimpresión
Bolsa, marzo de 2008*

Traducción de
Hernán Soto



Capítulo 1

Concepciones teóricas contrastadas

*N*i la comunicación ni la política se dejan encerrar fácilmente en definiciones totalmente herméticas. Su elasticidad conceptual ha atormentado a quienes han intentado reflexionar al respecto, particularmente en el caso de la política, que hasta el presente ha logrado concitar toda la historia del pensamiento político y social, así como los innumerables ejercicios destinados a posicionar lo político. Para ilustrar esta polisemia de la comunicación política, presentaremos un panorama de cuatro concepciones que no pretende ser exhaustivo aunque abarca un amplio espectro de representaciones del fenómeno. Los esfuerzos emprendidos por sociólogos de corrientes muy diversas desde comienzos del siglo XX y sus evoluciones, han convergido en atribuir al fenómeno de la comunicación una cierta centralidad en la organización y el funcionamiento de la sociedad. Por otra parte, es admirable constatar hasta qué punto los "padres fundadores" de las ciencias empíricas de la comunicación han hecho un claro aporte a la dilucidación de tal o cual aspecto de la comunicación política.

Sin embargo, para comprenderla mejor nos parece necesario mostrar cómo se articulan la política y la comunicación, no para producir un fenómeno aislado, sino, por el contrario, para imbricarse continua y difusamente, autorizando el trabajo de lo político en la sociedad, o como lo diría Pierre Rosanvallon, el trabajo de la sociedad respecto de ella misma. La puesta en sentido, la puesta en escena y la puesta en forma de la sociedad tal como las conceptualiza Claude Lefort serían imposibles sin la comunicación para remediar "la indeterminación de lo político". Al dar relevancia a determinados problemas, los ciudadanos hacen aflorar en la conciencia pública ciertas situaciones indeseables. Al atribuir a las autoridades públicas la responsabilidad de hacerse cargo de ellas, algunos grupos intentan que esos problemas entren en la agenda política. Al elaborar propuestas y proyectos para resolver dichos problemas, las fuerzas políticas se enfrentan, se oponen o bien

cooperan para encontrar una vía de convergencia para las decisiones, para las políticas públicas y, en definitiva para dotar de legitimidad la acción pública.

La aprehensión intelectual de este objeto difuso, pasa primero por distinguir diferentes concepciones en competencia de la comunicación política, para luego mostrar en qué medida la política y la comunicación son consustanciales por estar ligadas por fenómenos tales como la publicización, la politización y la polarización. Posteriormente, nos centraremos en las propiedades del proceso de la comunicación y en los diferentes acercamientos teóricos que ha suscitado.

1. Un objeto difuso

1.1. Cuatro concepciones de la comunicación política

Sin necesariamente adherir al determinismo tecnológico de un Mac Luhan, hay que considerar la idea de que los medios modifican las condiciones en que se desarrolla el juego político. Pero a partir de esta transformación inducida por la difusión de la innovación tecnológica, con frecuencia se ha construido apresuradamente un discurso frágil sobre la comunicación política, asimilada a una técnica innovadora. Nada parece más dudoso que esta reducción que convierte en un instrumento nuevo algo que el hombre ha pensado desde hace mucho tiempo como un elemento y una condición de su participación en la *polis*. El desarrollo de la publicidad comercial, del marketing y las relaciones públicas, el recurso a las encuestas, sondeos y análisis cualitativos y la difusión masiva de los mensajes políticos por los medios, han contribuido a la emergencia de una industria política a la que hoy se asimila demasiado fácilmente la comunicación política.

Se ha instalado una concepción instrumental y reduccionista, rara vez explicitada, que se basa esencialmente en una visión en la cual la comunicación política está constituida por el conjunto de las técnicas y procedimientos de que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para seducir y manejar a la opinión pública. Esta representación mutila tanto la comunicación como la política, particularmente porque las disocia. Proyecta una concepción técnica de la primera sobre una concepción manipuladora de la segunda. Se trata entonces de una concepción tecnocrática del problema de la comunicación política considerada básicamente como habilidad para manejar una imagen. En esta lógica reduccionista, algunos llegan incluso a asimilar comunicación y marketing político y a considerar la nueva comunicación política como el producto de tres técnicas: la televisión, las encuestas

y la publicidad (Cayrol, 1986). Esta asimilación es relativamente "suavizada" con una crítica de sus relaciones y los problemas que pueden ocasionar (Cayrol, 1997).

Lo que sí puede ser acertado en esta simplificación, es acaso que la comunicación política como objeto del discurso de moda deba mucho a estas técnicas y a la fascinación que ejercen tanto sobre los políticos como sobre el público general. En esta perspectiva, la comunicación política gira en torno a la expertise en la utilización de los instrumentos, más específicamente en la conexión de las técnicas de observación social y las técnicas de promoción y difusión para asentar la dominación de los gobernantes sobre los gobernados. Si bien no hay duda que tales formas de comunicación existen, su pretensión a agotar el tema debe ser cuestionada.

A esta concepción estrictamente instrumental, se opone una visión ecuménica de la comunicación política, definida como "un proceso interactivo relativo a la transmisión de la información entre los actores políticos, los medios de información y el público" (Norris, 2000). Esta concepción está muy próxima a una representación sistémica en la que domina el funcionalismo y las ideas de circulación sin trabas de la comunicación y de ausencia de relaciones de fuerzas entre los protagonistas. Esto explica, sin duda, su cercanía con la definición que daba hace treinta años J.-M. Cotteret, un precursor en Francia, para quien se trataba "del intercambio de informaciones entre gobernantes y gobernados por canales de transmisión estructurados o informales" (Cotteret, 1973). Al menos, en este caso, la dicotomía tenía el mérito de no eludir la relación de dominación. El inconveniente, sin embargo, se refería a la noción de intercambio que parecía implicar una comunicación más simétrica que complementaria, y que por ende no hacía mayor caso de las disparidades de toda naturaleza que restringen a algunos más que a otros en este ejercicio. Dicho de otra manera, en la concepción ecuménica todo pasa como si la igualdad prevaleciera en la realización de los intercambios comunicacionales. Adicionalmente, destaca en los dos autores mencionados una fuerte indeterminación conceptual en cuanto a la naturaleza de la información transmitida. ¿Tienen el mismo valor comunicacional un discurso televisado del Presidente de la República y una manifestación local de trabajadores de una fábrica amenazada de cierre? A menos que esta última no sea considerada como "transmisión de información" y que el movimiento de protesta no institucionalizada no constituya un mensaje político. Eso significaría que no hay más comunicación política que la legal y convencional. En segundo lugar, resulta dudoso que los actores implicados intercambien solamente información. Se sabe que otros bienes simbólicos están en disputa, tales como imágenes, representaciones, preferencias, etc. No obstante, en esta misma lógica se ha subido un peldaño con la insistencia en la noción de intercambio. En un libro

reciente, que se presenta como "el primer manual avanzado de comunicación política en francés", cuya ambición es presentar un "estado de situación de los saberes, temas y perspectivas" (Gingras, 2003), se encuentra como única definición explícita que la comunicación política es "la gestión del poder fundado en el intercambio" o bien "el estudio del espacio público en el que se ejercen las dinámicas del poder en todas sus formas". Se está muy cerca de Wolton (1989) que asimila la comunicación política al "espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas". Aquí se presume, bajo la noción de intercambio, que existe una auténtica reactividad entre los diversos actores. Se sabe que esta reactividad es, a lo menos, imperfecta. Puede ser contingente, estratégicamente anticipada o bien resueltamente estimulada cuando se trata de autoridades oficiales (Gerstlé, 2003d). No queda resuelta la pregunta por la naturaleza del intercambio, que permanece como una figura sospechosa en su indeterminación, ni tampoco se ve el motivo para restringir la legitimidad a esta triple categoría de actores eliminando a todos los demás. En otras palabras, de esta definición emana un fuerte perfume de elitismo que es bien traducida por la frase del escritor Paul Valéry: "La política es el arte de impedir a las personas que se ocupen de lo que les importa".

En base a esta crítica, se puede pasar a una *concepción competitiva* de la comunicación política cuya sustancia describe Jay G. Blumber (1990) en estos términos: "Una competencia para influenciar y controlar, gracias a los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimientos políticos y de lo que está en juego". Pasamos del intercambio indeterminado a la lucha explícita por el control de las representaciones colectivas, proceso en el cual los medios hacen su entrada en escena. Esta definición tiene, además, el mérito de subrayar el rol central de lo cognitivo y lo simbólico en los procesos políticos y por ende de acercar las nociones de conflicto o cooperación por una parte y construcción de sentido por otra, insistiendo en la presencia de los medios en esta interacción.

La *concepción deliberativa*, por último, que algunos como B. Barber no vacilan en unir con la fascinación tecnológica, constituye un retorno parcial sobre la revolución intelectual griega del siglo V a.C.: la comunicación y la política son consustanciales. Es en la discusión, en el debate colectivo donde se encuentran las condiciones para una democracia extendida, en la cual la inclusión creciente de los ciudadanos (cuando caen por ejemplo los criterios de género, nacionalidad, edad) permite la formación de un auténtico espacio público. Inspirado por una teoría normativa de la democracia, Joshua Cohen (1989) escribe: "La noción de

democracia deliberativa está arraigada en el ideal intuitivo de una asociación democrática en la cual la justificación de los términos y condiciones de la asociación proviene de una argumentación y de un razonamiento públicos de ciudadanos iguales. En un ordenamiento de este tipo, los ciudadanos comparten un compromiso común respecto de la resolución de los problemas que han sido escogidos colectivamente a través de un razonamiento público, y consideran sus instituciones como legítimas en la medida en que establecen un marco favorable a una libre deliberación pública".

1.2. La interfaz política/comunicación

La comunicación política es un objeto de estudio de difícil aprehensión porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas y sus manifestaciones multidimensionales. Lo que hoy se llama comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos según se lo considere como un conjunto de teorías, de técnicas o de prácticas. Es un saber que se caracteriza por ser interdisciplinario y por la diversidad de los enfoques debido a la transversalidad de los problemas planteados. La sociología, la lingüística, la semiótica, la antropología, el derecho, la historia, la psicología, la filosofía constituyen tantos sitios de análisis de la comunicación política que la ciencia política debe esforzarse por integrarla a sus propias preguntas frente a los otros paradigmas. Pero la comunicación política también es entendida como procedimiento. Se asimila entonces a una caja de herramientas que permite todos los arreglos, desde la retórica basada en un lenguaje cotidiano al marketing directo de campañas *high-tech*. La creciente demanda por estas técnicas está acompañada de una transformación del espacio público y de sus reglas de juego.

La noción de la comunicación política tal como hoy se emplea en el discurso político, periodístico y científico es extremadamente confusa. Varios factores contribuyen a crear esta situación. La incertidumbre conceptual referida tanto a la comunicación como a la política deja un gran margen de maniobra semántica para su combinación. Esto se evidencia al examinar las diferentes tentativas de definiciones explícitas propuestas para la comunicación política y su dependencia respecto de los principales marcos teóricos utilizados actualmente en las ciencias sociales.

¿Hay razones para admirarse de que el sentido de la expresión "comunicación política" sea incierto si los términos que la conforman son polisémicos? La comunicación es un concepto caracterizado por la sobrecarga de sentido, en el lenguaje corriente y en las diferentes disciplinas, agravada por razones de moda que tienden

a multiplicar los empleos del término y le dan un giro un poco mágico. La etimología latina *communicare* remite a dos significaciones principales, compartir y transmitir o establecer una relación que se perpetúa en la ambigüedad moderna. Numerosos sociólogos, cualquiera sea su alineación teórica, le asignan un carácter fundamental a la comunicación en el establecimiento del lazo social. Pensadores contemporáneos tan lejanos entre sí como J. Habermas y N. Luhmann concuerdan en dar a la comunicación el carácter de concepto clave de su reflexión teórica. El primero investiga las condiciones para hacer posible el consenso racional al elaborar una teoría de la actividad comunicacional. Volveremos sobre ello. El segundo reconoce que "sin comunicación no hay relaciones humanas. De lo que se desprende la imposibilidad para una teoría de la comunicación de limitarse al estudio de ciertos aspectos de la vida social. No podría reducirse al análisis de cierto número de técnicas de la comunicación, incluso si en la sociedad de hoy, estas técnicas y sus incidencias llaman especialmente la atención debido a su novedad" (1981).

Aquí hay dos puntos fundamentales, a los que suscribimos enteramente: en primer lugar, los aspectos técnicos no son sino una dimensión del proceso de comunicación (cf. más abajo, las dimensiones de la comunicación). En segundo lugar, no es a partir de la comunicación sino de la política desde donde hay que partir para comprender el proceso de la comunicación política. Luhmann no vacila en predecir que "la relación entre comunicación y sociedad aparecerá no solamente como tema para un estudio específico de la comunicación, sino como tema central de toda teoría de la sociedad". Más recientemente, A. Giddens escribe: "Considero que mis ideas implican la centralidad de los estudios de la comunicación en la ciencia social en su conjunto. El estudio de la comunicación es absolutamente central para la teoría y la ciencia social. Cada uno de los elementos que he identificado como aquello que nos aleja del consenso ortodoxo lleva inevitablemente a subrayar la centralidad de la comunicación" (1989). Antes, el antropólogo Claude Lévi-Strauss aclaró que la comunicación es el gran objeto de las ciencias sociales, al vincular el intercambio de bienes, de mujeres y de mensajes. Para él, el lenguaje es tanto una condición como un producto y una parte de la cultura. A comienzos del siglo XX, Charles Cooley ya entendía por comunicación "el mecanismo por el cual existen y se desarrollan las relaciones humanas" (*Social Organisation*, 1909). Desde entonces, si como lo anticipa Henri Lefebvre "en la vida social nada se realiza sin la comunicación", esta última debe ser considerada como un proceso social fundamental del cual procede prácticamente cualquier otro hecho social. Es fácilmente concebible, entonces, que la política no escape a esa regla. Por otra parte, la imbricación de la política y la comunicación es sensible en la propia

investigación. En Estados Unidos algunos autores son considerados "padres fundadores" de las ciencias de la comunicación. Se trata de Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Carl Hovland y Harold Lasswell, es decir, un sociólogo, dos sicosociólogos y un cientista político, cada uno de los cuales ha marcado profundamente el estudio de la comunicación política. El primero se consagró especialmente al estudio de los medios de comunicación masivos y sus efectos en situación electoral. El segundo centró su atención en los problemas de comunicación en los grupos. El tercero se especializó en forma experimental en el estudio de la "nueva retórica" de la persuasión. En cuanto a H. D. Lasswell a él se debe, entre otros, el impulso a los estudios sobre propaganda y a las técnicas de análisis de contenido de los mensajes, pero es más conocido por su enfoque de la comunicación como suma de factores: "¿Quién dice qué? ¿A quién? ¿Por cuál canal? y ¿con qué efecto?", lo que nos hace recordar el título de una de sus principales obras: *Politics: Who Gets What, When and How?* (1936). Se constata que las preocupaciones científicas de estos cuatro investigadores claves están en intersección con la comunicación política. Es directamente el caso de Lazarsfeld y Lasswell, quienes trabajan en torno a la propaganda y las elecciones; indirectamente, el de Lewin y Hovland a través de los mecanismos de influencia y argumentación. La comunicación impregna, pues, toda actividad política, en la medida que casi todos los comportamientos de este tipo implican el recurso a una forma de comunicación, cualquiera que ésta sea.

Pero surge una segunda dificultad, ya señalada por un precursor como R. Fagen (1966). Aun cuando no sea particularmente evidente es posible describir numerosos aspectos de la vida política en términos de comunicación. Se trata, entonces, de una utilización metafórica de la comunicación como procedimiento de análisis de lo político. En este caso, todo es abordable con una aproximación comunicacional: el sistema político, la actividad gubernamental, el funcionamiento de los partidos políticos, los movimientos sociales, los grupos de interés, etc.

1.3. Publicización, politización y polarización

Pero, ¿qué debemos entender, entonces, por política? Para pensar la comunicación política deben distinguirse dos aproximaciones fundamentales: una, disocia comunicación y política y da prioridad al primer concepto para comprender el proceso de comunicación política. La otra, insiste en la consustancialidad de la política y la comunicación. Parece deseable corregir la propensión actual a explicar la política por la comunicación aunque las técnicas de comunicación conocen un desarrollo sin precedentes. En efecto, toda comunicación humana presenta una

dimensión social. Dependiendo de los autores, es asimilada a una simple transmisión de signos o a su intercambio, o incluso a compartir el sentido de lo que resulta. Presupone la existencia de un otro con el cual se establece una relación cuyo contenido político dependerá de una forma comprendida entre la cooperación y el conflicto y de una substancia contingente según los trasfondos de la situación. Por otra parte, es fácil constatar que la política sin comunicación sería imposible, ya que la sociedad misma es impensable sin comunicación.

Para entender mejor la articulación de lo político con la comunicación, examinemos cómo el tríptico publicización-politización-polarización revela su carácter consustancial. Lo político implica lo social y la comunicación es, primeramente, un prerequisite del lazo social. Por otra parte, todo grupo o unidad política se encuentra tarde o temprano enfrentado a situaciones en las que se impone una línea de acción común, una *policy* como se dice en inglés. Pero los problemas no surgen por generación espontánea: son construidos públicamente. La publicización de un problema es precisamente el proceso mediante el cual la unidad social involucrada reconoce su existencia en tanto problema, en cuanto desviación de una situación deseable. Dicho de otra manera, la publicización de un problema es su instalación en la agenda pública del grupo, lo que pasa por el ejercicio de operaciones de comunicación (conversación, discusión, reunión, manifestación, etc.) mediante las cuales el grupo de "emprendedores" originales logra que se conozca y admita el carácter problemático de la situación existente, por ejemplo, la ausencia de equipamiento colectivo.

Lo que —de manera poco ortodoxa— llamamos politización es el trabajo que consiste en atribuir a una autoridad pública la responsabilidad de hacerse cargo del problema públicamente reconocido. Politizar una situación es lograr que se admita que la resolución del problema recae en la autoridad pública, cualquiera que ésta sea, es el reconocimiento de la responsabilidad en el tratamiento de la cuestión abordada. En definitiva, es la construcción de lo que los anglosajones llaman *accountability*. Este principio fundamental de la democracia representativa supone, también, un trabajo de comunicación en el que participan de distintas maneras los grupos interesados, en el sentido material del término, los grupos atentos en el sentido cívico del término que vienen a sumarse a los emprendedores originales.

Por último, la polarización indica que "proyectos mutuamente excluyentes" según la expresión de S. Finer (*Comparative Government*, 1970) se han consolidado y tienen la pretensión de aportar la solución que se adapta a la situación problemática. La polarización agrega a la articulación de las demandas la idea de un enfrentamiento entre *policies* sostenidas por grupos antagónicos. La comunicación,

prerequisite del vínculo social indispensable para la unidad política, sirve a la publicización, la politización y la polarización porque permite la expresión de la insatisfacción, porque autoriza la transferencia de responsabilidad, porque hace posible la formación de programas de acción alternativos y, finalmente, porque reduce pacíficamente la tensión en la política democrática. La comunicación agonística libera el conflicto mientras que la comunicación cooperativa hace posible la integración del grupo. Juega por lo tanto un rol central en la dialéctica acuerdo-desacuerdo como tensión constitutiva de lo político. Al construir los problemas públicos, al politizarlos, al polarizarlos y facilitar su reducción, la comunicación mitiga la indeterminación fundamental de lo político, que no excluye ningún ámbito de la sociedad.

La política no está definida por un conjunto de sectores o problemas definitivamente aislables en la sociedad, ya que cualquier tema puede convertirse en político en un momento dado. La política se nutre de asuntos económicos, sociales, culturales, religiosos, étnicos, lingüísticos, etc. La actividad política se ocupa, entonces, de la emergencia de problemas colectivos, la revelación de las demandas dirigidas a las autoridades públicas, la elaboración de proyectos de solución, el conflicto entre estos proyectos y su modo de resolución. En cada uno de estos procesos está implicada la comunicación y su contribución a la política es omnipresente, se trate de la socialización y participación, de la elaboración de la agenda, de la movilización o de la negociación. La comunicación es fundamental, especialmente, en el mecanismo de determinación de las políticas públicas. En los regímenes democráticos es gracias a ella que se espera conseguir el paso desde una situación donde están en conflicto proyectos mutuamente excluyentes a una situación en que se supone que lo acordado se impone a todos por igual.

2. Un proceso multidimensional

La aceptación de las definiciones competitivas de la comunicación condiciona los contornos de la comunicación política que se modifican. Sea que la comunicación designe toda interacción social o que designe únicamente la interacción simbólica, es decir, la que utiliza signos codificados, afecta la definición de la comunicación política. En el primer caso, son aceptables todos los análisis metafóricos de la política en términos de comunicación. En el segundo caso, no son válidas sino las definiciones fundadas en el análisis de las representaciones y de las prácticas simbólicas. Vamos a examinar, en consecuencia, las diferentes dimensiones del proceso de comunicación.

Tres dimensiones pueden retenerse como fundamentales para la comunicación política, variando su importancia según las aproximaciones teóricas: la dimensión pragmática, la dimensión simbólica y la dimensión estructural.

2.1. La dimensión pragmática

La pragmática designa el estudio de las prácticas efectivas de comunicación. Como extensión de la semiología, o teoría de los signos, que estudia la relación entre los signos y sus usuarios, la pragmática se preocupa de "la relación que une al emisor y al receptor en tanto ella está mediatizada por la comunicación" (Watzlawick, et al., 1972). Aquí se plantea que la comunicación política es utilizada para interactuar según modalidades variables, tales como persuadir, convencer, seducir, informar, ordenar, negociar, invitar a. No interesan ni el contenido del mensaje ni la estructura de un sistema de comunicación, sino la forma de la relación social que se establece con motivo de la comunicación. La realización de la comunicación puede ser concebida a través de una representación de lo político definido como espacio social de tensión entre la cooperación y el conflicto. Cuando trabaja para la cooperación de las partes, la comunicación política es una discusión orientada por el deseo de intercomprensión. De este modo, la deliberación es el examen colectivo orientado a una decisión. Cuando es controlada por la voluntad de dominación de los protagonistas, toma el aspecto de la orden o la manipulación. Se observa que esta distinción retoma dos figuras clásicas del pensamiento político, de las que derivan numerosas variantes históricas: la concepción armonista y la concepción estrategista.

El sentido común admite que "mientras más hablamos, mejor nos entendemos". Por cierto, este postulado no es ajeno al éxito del discurso mediofílico y acompaña la difusión de las innovaciones tecnológicas que cristaliza en una ideología de la comunicación. Bajo este postulado se encuentra, sin embargo, planteado el tema del vínculo social y su dimensión política, es decir, la aptitud para vivir juntos, para cooperar e integrarse o bien oponerse y enfrentarse. Un axioma de Watzlawick describe precisamente el inexorable carácter político de toda relación social: "Todo intercambio de comunicación es simétrico o complementario, según se funde sobre la igualdad o la diferencia". La comunicación es política desde el momento en que se escribe en una tensión entre la cooperación y el conflicto. La idea de cooperación es subyacente a la etimología de comunicación, la que remite a la vez a una transmisión y a una puesta en común, a una correspondencia de las significaciones. El principio de cooperación o de intercomprensión está en el centro de la teoría social moderna. Los teóricos de los actos de lenguaje como Grice y los

etnometodólogos, por ejemplo, sostienen la existencia de un "principio de cooperación" como condición para la conversación y para los sistemas de intercambio en general (debate, entrevista, ceremonia, rito, etc.). Cuando se entabla una conversación, se concuerda un cierto número de elementos como el código, el interés o el placer de la interlocución, el respeto a un mínimo de reglas de comunicación relativas a cantidad, calidad, pertinencia de la información y modalidades de expresión. Estas reglas se refieren también al desarrollo de la interacción (alternancia en el uso de la palabra y atención a los planteamientos del interlocutor).

2.2 La dimensión simbólica

En gran medida la actividad política se basa en la utilización del lenguaje. Cuando se quiere persuadir o convencer, negociar o intimidar, el recurso al lenguaje aparece como una alternativa a la violencia física. Como escribe Ellul: "La violencia es siempre una incredulidad ante la posibilidad de las palabras". ¿No es acaso el parlamento ese sitio institucional donde se habla para tratar los asuntos públicos? Por ello, la política es, sin duda, un universo de fuerzas pero también un universo de signos que manifiestan una eficacia social y no únicamente cognitiva o expresiva. El lenguaje y su realización en discurso permiten llegar a acuerdos, a compromisos. Tiene, entonces, una virtud pacificadora en las relaciones sociales. Pero el discurso sirve también para el conflicto, la estrategia, la manipulación, la dominación. Los signos son también armas, recursos en el combate político. No solamente por la posibilidad que ofrecen de agredir directamente a un adversario sino también porque son portadores de representaciones del mundo, de percepciones de la realidad social y física, tal como lo ha evidenciado la hipótesis del relativismo lingüístico de los etnólogos. Un código lingüístico es más que una reserva de palabras y un repertorio de reglas para reunirlos de manera aceptable. Es también un sistema de significaciones, una matriz de análisis de uno mismo, de los otros y del entorno. Su utilización en el discurso establece una relación con el poder que Michel Foucault describe sin equívoco en su obra *L'Ordre du discours*: "El discurso no es simplemente lo que traduce las luchas o los sistemas de dominación, si no ese porqué, ese cómo se lucha, ese poder que se busca conquistar". Todos los grupos ejercen sobre sus miembros un control discursivo que asegura la integración social pero también que excluye a los que no respetan los procedimientos a través de los cuales "la producción del discurso es a la vez controlada, seleccionada, organizada y redistribuida". El lenguaje no puede ser considerado neutro por una tercera razón que Bourdieu resume así: "Basta constatar el número de universos donde el buen uso del lenguaje constituye el derecho de entrada tácito

para entender que el poder sobre el lenguaje es una de las dimensiones más importantes del poder". Agrega en otra parte, que "es legítimo abordar las relaciones sociales —y las relaciones de dominación— como interacciones simbólicas, es decir, como relaciones de comunicación que implican el conocimiento y el reconocimiento, por lo que no se debe olvidar que las relaciones de comunicación por excelencia, que son los intercambios lingüísticos, son también relaciones de poder simbólicas en las cuales se actualizan las correlaciones de fuerza entre los hablantes o sus respectivos grupos" (2001). Se advierte que él está muy cerca de las preocupaciones de Habermas sobre la pragmática universal y la distribución socialmente homogénea de los actos lingüísticos en la sociedad. Dicho de otro modo, los recursos lingüísticos están desigualmente distribuidos en la sociedad y el dominio de un código se torna un factor de distinción. Los sociolingüistas como B. Bernstein (*Language et classes sociales*, 1975) muestran la relación entre la división de la sociedad y la división del lenguaje. Los científicos políticos como D. Gaxie (*Le cens caché*, 1978) insisten en los *handicaps* culturales para la participación política. Las desigualdades en el acceso al conocimiento, y el lenguaje es una de las condiciones, se prolongan en desigualdades para la adquisición de competencia política, es decir de la oportunidad de ejercer el poder.

Para producir el sentido de su experiencia, los hombres se sirven de símbolos. Simbolizar es representar lo real y establecer una relación de significación entre cosas. Para hacerlo el ser humano dispone del lenguaje pero también de ritos y mitos. La comunicación política como las otras formas de comunicación humana utiliza los signos que están disponibles en los códigos. Un código es un stock de signos y un repertorio de reglas a ser combinadas de manera aceptable para los miembros de una comunidad lingüística. Los signos, por ejemplo las palabras, son seleccionados en el stock y utilizados conforme a las reglas para producir enunciados o mensajes. Los trabajos sobre el lenguaje político han puesto en evidencia las posibilidades estratégicas que ofrece en los diversos niveles de funcionamiento. La estrategia de los símbolos supone elegir entre la descripción y la condensación, para usar la distinción de Sapir. Los símbolos condensados se caracterizan por su sobrecarga semántica y su poder de evocación, de identificación o proyección. Así, hablar de *racismo* o de *distancia cultural*, de *aborto* o de *interrupción voluntaria del embarazo*, de *nacionalización* o de *extensión del sector público*, de *cesantía* o de *mano de obra disponible* no es indiferente en cuanto a la connotación. Estas palabras se oponen por su carga emocional, como el calor al frío, en una alternativa de registro corriente versus registro tecnocrático.

La estrategia de enunciación permite a los hablantes individuales o colectivos cumplir actos de lenguaje controlados, responsabilizarse más o menos por sus enunciados (distancia) y dirigirlos al auditorio (tensión) para producir mensajes de implicación, interpelación o asociación. La didáctica y la polémica son dos opciones retóricas actualizables en el discurso político al igual que la elección entre contenidos planteados o presupuestos. Las estrategias argumentativas hacen uso de todas las operaciones lógico-discursivas para construir esquematizaciones aceptables, esto es, representaciones del objeto del discurso pero también imágenes de los interlocutores (Grize, 1982). La utilización estratégica de las normas de comunicación (normas situacionales, discursivas, conversacionales) revela asimismo la manera en que los interlocutores interpretan sus roles de comunicación para calificarse o descalificar a su adversario. El lenguaje y su puesta en discurso son, a menudo, considerados como el "patrón" de todas las prácticas significantes. La semiología se aplica en el ámbito de las imágenes fijas (fotos, afiches) o animadas (cine, televisión) para desmontar sus mecanismos y su eficacia simbólica. A este respecto, las tecnologías de la comunicación abren nuevas vías, especialmente con la video-cultura. La música, la pintura, la literatura y todas las formas de expresión artística atestiguan que el "texto político" puede asumir formas múltiples. Fuera de la cultura cultivada, el mensaje político puede ser portado según modalidades más o menos organizadas por toda clase de soportes: canciones, slogans, banderolas, graffitis, tags, gadgets, fanzines, cartoons y pins. La fuerza del humor popular con sus historias y chistes se convierte a menudo en vector poderoso de los estereotipos sociales, raciales y nacionales, pero también en instrumento no desdiable de escamio de los regímenes políticos. La comunicación política pasa igualmente por los ritos que antropólogos como G. Balandier han mostrado como universales y por manifestaciones típicas como los ritos consensuales y los ritos de enfrentamientos (Abélès, 1989). ¿No se interpreta, por ejemplo, como un acto ritual de participación la elección que asegura una forma de comunicación entre gobernantes y gobernados (Bon, 1991)?

El estudio de las prácticas de comunicación relativas a las posiciones de poder nos permitirá volver extensamente sobre la pragmática de la comunicación política. Pero es posible mencionar desde ya algunos tipos de discursos políticos que han sido estudiados y cuyas propiedades han sido puestas en evidencia. Así, por ejemplo, la oposición entre el discurso-balance y el discurso-llamado en las alocuciones oficiales del general De Gaulle (Cotteret et al., 1979). Este último se basa en el dominio de una enunciación de corta distancia entre el hablante y su texto (discurso en primera persona), asociado a un VOSOTROS muy presente que busca el apoyo de los telespectadores. Los discursos-llamado son característicos de las situaciones

de crisis (por ejemplo, el *putsch* de los generales de Argel o bien el discurso electoral en que el candidato llama a sus electores a movilizarse). Los discursos-balance corresponden a fases más rutinizadas de la vida política en que el jefe de Estado esboza un panorama nacional, como ocurre en el mensaje sobre el estado de la Unión en Estados Unidos.

Otra distinción clásica es la que opone el discurso didáctico y el discurso polémico: el primero sitúa el discurso político en el registro de la evidencia y de la naturalización, como en un enunciado escolar del tipo "la tierra es redonda". El segundo, por el contrario, se caracteriza por las numerosas marcas enunciativas de presencia del hablante en su discurso, las que expresan la toma de posición y por lo tanto la posibilidad de controversia o de enfrentamiento. Se puede así oponer la retórica de L. Blum y la de M. Thorez. Hemos podido demostrar también, gracias a la utilización del sistema pronominal en el análisis de un discurso de debate electoral (Gerstlé, "Éristique électorale" in *Démocratie Cathodique*, en 1981), que se puede identificar discursos de interpelación en que el VOSOTROS es central para diversos usos, discursos de asociación donde el NOSOTROS toma su lugar y discursos de implicación donde el YO reina como amo. Por último, el discurso de confirmación, reafirma una identidad política mientras el discurso de agregación se orienta a movilizar a los indecisos alrededor de apoyos asegurados.

2.3. La dimensión estructural

Los aspectos estructurales de la comunicación conciernen a las vías por donde ésta se encauza. Se trata, pues, de los canales, redes y medios que permiten los flujos de comunicación. Utilizando la metáfora informática se podría decir que los aspectos pragmáticos de la comunicación equivalen al programa (software), los aspectos simbólicos son los datos culturales específicos de una comunidad particular, y que los aspectos estructurales designan el material que hace el tratamiento de la información. Para la comunicación política se distingue, por lo general, entre los canales institucionales tales como el parlamento y la administración, los canales organizacionales como los partidos políticos y las otras fuerzas organizadas, los canales mediáticos tales como los órganos de información escritos y audiovisuales, y los canales interpersonales que constituyen los grupos sociales y las relaciones interindividuales. Hay que tener cuidado con el concepto de red porque su significación cambia según su contexto de utilización.

Distingamos entre la red social y la red de comunicación. La primera se define por oposición a un aparato como una organización social no constituida, es decir,

con fronteras difusas, con actores escasamente especializados en roles y con conexiones aleatorias (Lemieux, 1999). Por el contrario la red de comunicación se define como una infraestructura, vale decir, como un conjunto de posibilidades materiales de comunicación que es diferente de la estructura de comunicación definida como el conjunto de comunicaciones realmente intercambiadas en un grupo. Una red de comunicación determina entonces un abanico de posibilidades materiales pero no determina forzosamente la estructura real de la comunicación. Como lo apunta G. Tremblay (1981), al interior de una red son tres los factores que determinan el establecimiento de una estructura de comunicación: los recursos de información desigualmente distribuidos; el interés en el intercambio por parte de los participantes; y la repartición del poder en términos de control de la información (acceso, capacidad de almacenamiento, de retención, de manipulación y capacidad para utilizar la información en el momento oportuno). Pero la comunicación puede ser encauzada por una red física o bien una red social, y por lo tanto, una transmisión estrictamente humana, incluso de manera mixta entre los dos modos.

La naturaleza de la red puede influenciar el resultado del proceso pues si la red física se caracteriza más por la infraestructura, por la señal y su circulación, por la facilidad de acceso y por lo que Jacques Ellul llamaba "la información estructural", es decir esencialmente unívoca, la red social de comunicación tiene por sustrato la relación social, intercambio interpersonal de símbolos que se efectúa en una pragmática y se nutre "de información existencial". Mientras la red física es evaluada por su fiabilidad, la red social vale por la confianza que sus miembros se atribuyen y las consecuencias asociadas a ese sentimiento. Consideremos dos manifestaciones de la reticulación en política: la cuestión de la influencia social y el impacto del capital social sobre la participación política.

El análisis de red permite, en efecto, reexaminar la vieja cuestión de la influencia personal o social en la formación y la transformación de las preferencias políticas que estaban en el centro de las preocupaciones de Lazarsfeld y Katz especialmente en los años 50 y 60. Sus investigaciones, en particular *The People's Choice*, habían mostrado que la propaganda electoral era ineficaz ante la interposición protectora de los grupos sociales entre fuentes y destinatarios de la propaganda. La pertenencia a grupos sociales conducía al elector a seguir las normas de esos grupos, de alguna manera, prescriptores. La influencia de los líderes de opinión reconocidos por estos grupos consistía en decodificar el mensaje inicial y en recodificarlo en el lenguaje del grupo, asegurando así un traspaso de la comunicación en un proceso de dos tiempos, el famoso *two steps flow of communication*. El modelo de explicación de

este análisis de la influencia sociopolítica se basaba en el principio de la cohesión social donde la conformidad y la socialización hacen que el otro (*alter*) y uno mismo (*ego*), compartiendo las mismas características sociales, compartieran los mismos valores. Este tipo de explicación del comportamiento electoral fue remplazado por el modelo de Michigan, que pone el acento en las actitudes propiamente políticas tales como la identificación partidaria. Posteriormente, el modelo de elección racional insistió en la utilidad individual de los actores que actúan en el mercado político, se trate de electores o de candidatos. El análisis de red permite hoy retomar y actualizar el problema de los efectos contextuales sobre el voto más allá del modelo de la cohesión social. En efecto, los actores ya no son discriminados por sus CATNESS, sino por su NETNESS como diría Harrison White. Ya no es la categoría de pertenencia social la que los especifica y determina sino el hecho de que ocupan una posición particular, idéntica o diferente, en una estructura de relaciones cuyo examen depende precisamente del análisis estructural de red. Desde entonces, al desaparecer el principio de cohesión social, prevalece el principio de la equivalencia estructural. Ya no son las relaciones recíprocas entre el *alter* y el *ego* las que condicionan su conducta, sino su perfil relacional, equivalente o no.

El análisis del capital social y su influencia en la participación política representa una segunda aplicación de la noción de red en política. Constituye un inmenso campo en el cual son numerosas las particularidades interpretativas en torno a los vínculos entre red social y capital social. Lo atestiguan algunas definiciones provenientes de autores consagrados y representativos de paradigmas contrastantes. James Coleman (1990), que está en los orígenes del relanzamiento del concepto de capital social apoyándose en Granovetter en los años 80, estima que existen tres tipos de capital: físico, humano y social. El capital social, a su vez, se caracteriza por tres elementos constitutivos: las obligaciones y expectativas que forjan la confianza, la capacidad de la estructura social para generar flujos de información, y las normas. Según Robert Putnam (1993) el capital social atañe a tres aspectos de la vida social que facilitan la acción colectiva: las redes, las normas y la confianza. Para Bourdieu (1980) el capital social es "el conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones relativamente institucionalizadas, de interconocimiento y de inter-reconocimiento; o en otras palabras, la pertenencia a un grupo". Ingelhart (1997), finalmente, asimila el capital social a "una cultura de la confianza y de la tolerancia en la cual emergen redes extensivas de asociaciones voluntarias". La noción de red constituye un factor común en estas definiciones, de hecho, bastante divergentes.

Putnam hace la utilización más directamente cercana al análisis macro-político. Para él, existe un vínculo entre el desarrollo del capital social que traduce la intensidad de la vida en la sociedad civil y los desempeños institucionales garantes de la eficacia democrática. La erosión del capital social en Estados Unidos sería una amenaza para el conjunto del sistema político (Putnam, 2000). Huckfeldt y Sprague (1995) han realizado trabajos micro-políticos en Estados Unidos que muestran, entre otras cosas, que el capital social representa un factor de participación política autónoma, y cuyos efectos son específicos en relación al capital humano. El capital social produce relaciones sociales de interdependencia e interacción a través de las redes sociales. Tres dimensiones pueden ser reconocidas como eficientes: el tamaño de la red, la frecuencia de las interacciones y el grado de competencia política de los participantes que pesa en su compromiso político.

El análisis de red renueva el análisis de las vías de la influencia social y política por la brecha de "la equivalencia estructural" y pone en evidencia la efectividad del capital social. Por cierto, la literatura relativa al capital social ha desarrollado una vertiente crítica y Putnam ha provocado reacciones, comparables por otra parte a las que conoció Habermas. Espacio público y capital social han permanecido no obstante como conceptos que han hecho progresar la reflexión sobre los aspectos macro-estructurales de la vida democrática y sus aspectos microestructurales como la realidad y la intensidad de la participación y el compromiso.

Muchas manifestaciones de red en la sociedad industrial avanzada tienen pertinencia como para renunciar a este concepto por el simple hecho de que el proceso de erosión que se esperaba no se ha producido de manera universal (Hamidi, Mayer, in Perrineau, 2003). Las redes de movilización, las redes de políticas públicas, las redes de clientelismo, las redes cívicas, las redes asociativas o partidarias constituyen otras tantas formas de actividad política fundada en el entramado social —y no físico— y dan testimonio de su ubicuidad (Gerstlé, 2003).

Por ejemplo, los análisis de la acción pública recurren desde hace un decenio a la noción de red. Esta referencia es considerada una alternativa a los modelos pluralistas y neo-corporatistas, así como un instrumento descriptivo de un Estado fragmentado entre jerarquía y mercado (Le Galès et al., 1995). La metodología subyacente no tiene mucho que ver con el análisis estructural previamente evocado, pero reivindica una cierta comprensión heurística que le permite forjar una definición y construir una tipología: "En un entorno complejo, las redes son el resultado de la cooperación más o menos estable, no jerárquica, entre organizaciones que se conocen y se reconocen, negocian, intercambian recursos y pueden compartir normas e intereses". Al lado de las comunidades de política pública, se encuentran

entonces redes profesionales, redes intergubernamentales, redes productoras, redes de ideas o temáticas, a las cuales se podría asociar, por su proximidad de inspiración reticular las comunidades epistémicas de Peter Haas y las coaliciones de causa de Paul Sabatier. Lo que hace escribir a Pierre Lascoumes (1996) que: "Lo habitual de la acción pública es en gran medida una lucha sorda y continua de las redes existentes por reposicionarse frente a las cuestiones sociales".

Las tres dimensiones de la comunicación, pragmáticas, simbólicas y estructurales no deben ser consideradas como exclusivas una de otra sino que más o menos pertinentes de acuerdo a los objetos de investigación. Tomemos, por ejemplo, el caso de las teorías de decisión en ciencia política y su relación con la comunicación. Tres modelos entran en competencia: el modelo económico que insiste en la racionalidad de las elecciones; el modelo político que insiste en el mutuo ajuste entre los proyectos de los actores en competencia; y el modelo organizacional que insiste en las rutinas estructurales de decisión en las organizaciones complejas. En cada uno de estos modelos actúa una dimensión privilegiada de la comunicación. En el modelo económico es el tratamiento de la información el que da a la decisión su dimensión intelectual. En el modelo político es la comunicación de deliberación o de compromiso la que asegura la racionalidad colectiva de la decisión. Por último, en el modelo organizacional es una mezcla de información imperfecta, y por ende de racionalidad limitada, y de confrontación de definiciones de la situación de acuerdo a los intereses y rutinas de las organizaciones que las han formulado.

La comunicación política es, primeramente y ante todo, política. La definimos como el conjunto de esfuerzos basados en recursos estructurales, simbólicos y pragmáticos para movilizar apoyos y hacer prevalecer una definición de la situación que se estima contribuirá a la solución de un problema colectivo y/o hará eficaces las preferencias del actor, es decir su poder, según la definición de Lemieux (1970). Se trata, pues, de todos los esfuerzos de comunicación desplegados por aquellos que buscan que otros adhieran —ya sea imponiéndolo a través de la propaganda, ya sea haciéndolo aceptable mediante la discusión (negociación, deliberación, etc.)— a percepciones públicas que orientarán las preferencias.

3. Un campo teórico competitivo

Hoy en día, la comunicación política representa un ámbito del conocimiento en el cual se refleja perfectamente la competencia de los principales paradigmas del pensamiento político y las ciencias sociales. Las teorías rivalizan en razón de sus

concepciones acerca de lo político, de la comunicación, de su relación y del acento que ponen sobre aspectos pragmáticos, simbólicos o estructurales. Diversas figuras inspiran las aproximaciones teóricas para hacerse cargo del tema de la comunicación política: el diálogo, la estrategia, el comportamiento, el sistema, la construcción social de la realidad. Las dos primeras subrayan la praxeología, las dos siguientes destacan el proceso, la última resalta la interpretación. La aproximación dialógica es la más cercana a la teoría tradicional que subraya la consustancialidad de la política y la comunicación. El enfoque constructivista está más influenciado por la sociología comprensiva que por los acercamientos comportamental, sistémico y estratégico. Comportamiento, sistema, interacción y diálogo permiten etiquetar las lógicas de análisis de la comunicación política.

3.1. El enfoque comportamentalista

En 1948, Laswell lanza su pregunta: "¿Quién dice qué, a quién, por cuál canal y con qué efectos?" para describir una acción de comunicación. La lógica es la de "la teoría matemática de la comunicación", propuesta en 1949 por Shannon y Weaver. La comunicación es concebida, primero, como una suma de factores: el emisor, el mensaje, el receptor, el código, el canal y la situación. En seguida, se la ve como un proceso lineal que es la transmisión de la información contenida en el mensaje desde el emisor al receptor. Por último, ella es caracterizada por su efecto sobre el destinatario. Numerosas definiciones de la comunicación insisten ya sea sobre la transmisión, ya sea sobre el efecto que produce. "La comunicación es el hecho de que una información es transmitida de un punto a otro" (G. A. Miller). "Nos comunicamos para influenciar, para lograr un efecto conforme a nuestras intenciones" (D. K. Berlo). Una de las primeras tentativas de definición de la comunicación política se inscribe totalmente en esta lógica: En 1956, los científicos políticos behavioristas H. Eulau, S. J. Eldersveld y M. Janowitz propusieron en su obra (*Political Behavior*) ver en ella uno de los tres "procesos (junto con el liderazgo y las estructuras de grupo) mediante el cual las influencias políticas son movilizadas y transmitidas entre las instituciones gubernamentales y el comportamiento electoral de los ciudadanos". En ese mismo espíritu, I. de Sola Pool definió restrictivamente la comunicación política como "la actividad de ciertas instituciones encargadas de difundir información, ideas y actitudes relativas a los asuntos gubernamentales" (1968).

A partir de esta concepción, se desarrolla en el modo empírico la investigación —principalmente norteamericana— para constituir una disciplina científica emergente apoyada en cuatro problemáticas principales según el balance que presenta en 1977 D. Nimmo (1977): la propaganda, los estudios electorales, los efectos de la

comunicación masiva, y las relaciones entre la prensa, la opinión pública y las autoridades. Puede apreciarse hasta qué punto la cuestión de los efectos de la comunicación es un tema central en la perspectiva comportamentalista.

Hoy se tiende a olvidar que los estudios de propaganda jugaron un rol fundamental en los comienzos de la investigación en materia de comunicación política. La propaganda puede ser considerada como una modalidad de la comunicación persuasiva, que, en general, no implica diálogo entre la fuente y el público objetivo y apunta a conformar las representaciones, actitudes y conductas de los que la reciben de acuerdo con las preferencias de los propagandistas. Si bien su práctica es muy anterior, el desarrollo de experiencias masivas de propaganda a comienzos del siglo XX, con la primera guerra mundial y la revolución rusa de 1917, atrajo la atención de los investigadores y constituye uno de los orígenes de los estudios modernos de comunicación política. A partir de 1927, Laswell publica una obra sobre las técnicas de propaganda durante la primera guerra mundial. La define como el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos, algo bastante cercano a ciertas definiciones actuales de comunicación política. En los años 30 se creó en Estados Unidos el *Institute for Propaganda Analysis*, que puso en evidencia procedimientos clásicos que parecen tener un carácter operacional en las prácticas de desinformación: *name calling*, *glittering generalities*, *transfer*, *testimonial*, *plain folks appeals*, *card stacking*, *band wagon appeals*. En 1946, Laswell publica conjuntamente con Casey *Propaganda, Communication and Public Opinion* y empieza a prestar creciente atención al rol de los símbolos en política, creando con Lerner y Sola Pool un proyecto de investigación totalmente centrado en el tema, el *Radir Project (The Comparative Study of Symbols, 1952)*. Ello lo condujo a estudiar empíricamente el papel del lenguaje en política (*Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics, 1949*), a analizar la prensa de élite (*The Prestige Papers, 1952*). Paralelamente, los psicólogos de Yale, trabajaban bajo la dirección de Hovland en los mecanismos de persuasión y la composición de los mensajes subjetivos. Otro ámbito mayor donde se actualizó la concepción behaviorista de la comunicación centrada en la noción de transmisión y la problemática de los efectos es, sin duda, la investigación electoral.

A partir de 1940, Lazarsfeld y sus colegas del *Bureau of Applied Social Research* de Columbia se concentraron en investigaciones sistemáticas sobre la influencia de la comunicación en las campañas electorales. En los años 50 y 60 se multiplicaron los estudios sobre los efectos de la comunicación de masas, en el momento de su generalización. Los sociólogos tienden a considerar que los medios tienen efectos

limitados sobre sus públicos en tanto que los psicólogos investigan mecanismos generadores de influencia del cambio de actitud.

Para resumir las principales etapas del estudio de los efectos de la comunicación electoral, se pueden distinguir tres generaciones de modelos. Desde el comienzo de los estudios de comunicación política se recurre al esquema estímulo-respuesta, aplicado primero a la propaganda y después a las campañas electorales. Este esquema lineal está asociado a la hipótesis de los efectos directos sobre un blanco en razón de la creencia en la uniformidad de las reacciones humanas. El modelo humano está fundado en su naturaleza irracional y dominada por los instintos. Y es porque los hombres son esencialmente irracionales que van a reaccionar de manera uniforme a los mensajes de propaganda que se le administran. A partir de los años 40, los resultados empíricos anularon esta hipótesis al demostrar que los individuos reaccionan de manera variada a la comunicación electoral según sus características sociales (modelo de Columbia) o sus actitudes políticas (modelo de Michigan). Estos factores de largo plazo obstaculizan los efectos directos de la comunicación electoral que son filtrados y convertidos en efectos limitados. No obstante, el elector es todavía concebido en situación pasiva de destinatario, puesto que sólo emite de vuelta un voto reflejo de su posición social o un voto reflejo impuesto por su identificación partidaria.

Este bloque de representaciones se quebranta con el modelo de audiencia activa. La diversidad de usos de los medios y las motivaciones que originan estos usos dan cuenta de una selectividad y por ende de una actividad por parte del público en las elecciones operadas en relación con la comunicación política. Al mismo tiempo, se refuerza la idea de que el elector puede decidirse en el corto plazo, ya no de manera mecánica a partir de su posición social o de sus predisposiciones políticas, sino que en función de su percepción de la situación política y de la oferta electoral. La investigación empírica de los años 70 estaba todavía dominada por el modelo de Laswell con su esquema lineal y su obsesión por los efectos. Esto se observa bien en la manera en que son segmentados y reagrupados los problemas. El ámbito de la comunicación política corresponde entonces a los problemas planteados por los comunicadores, los lenguajes políticos y la persuasión, los canales, los tipos de público y su comportamiento, así como los efectos de la comunicación.

3.2. El enfoque estructural-funcionalista

Este enfoque modifica la definición de la comunicación política al inscribirla en el contexto de la sociedad como conjunto de sistemas en relación. La comunicación política consiste entonces en el conjunto de procesos interactivos entre los

elementos de un sistema político y entre este sistema y su entorno. Ya sea que se trate del análisis cibernético de Deutsch en 1963, del análisis funcionalista de Almond y Coleman en 1960 o del análisis sistémico de Easton en 1965, la lógica de conjunto es la misma. Sistema, intercambio, equilibrio son aquí los conceptos claves. Reemplazan a los factores, la transmisión y el efecto, que tenían esa calidad en el acercamiento comportamental de los comienzos. Los diferentes sistemas que componen la sociedad (sistema político, económico, cultural, etc.) se intercambian información. Se está en una lógica de circulación de información a través de flujos que aseguran la adaptación de cada sistema a su entorno. Las definiciones que de allí resultan sitúan lo político en un lugar secundario. La comunicación política es para R. Fagen una "actividad de comunicación que es política en razón de sus consecuencias, actuales o potenciales, sobre el funcionamiento del sistema político" (1966). Para Deutsch, la comunicación no tiene existencia propia porque es toda la política la que debe ser analizada en términos de comunicación, ya que "dirigir es ante todo un asunto de comunicación". Se está entonces en presencia de una utilización metafórica de la comunicación que sirve de modelo para describir fenómenos políticos. Flujos de información son filtrados para convertirse en decisiones. La eficacia del sistema está condicionada por cuatro factores: el peso de la información, el tiempo de latencia que necesita el sistema para reaccionar, el beneficio logrado por cada operación correctiva y el desplazamiento del blanco de la comunicación. Para Almond, la comunicación es el elemento dinámico del sistema político del que dependen los otros procesos como la socialización, el reclutamiento, la participación. Es la comunicación la que permite la efectividad de otras funciones de conversión del sistema como la articulación y agrupación de intereses. En Easton, por último, la comunicación no es presentada como un concepto central pero todo su modelo reposa sobre la misma lógica de intercambio de información entre el sistema y su entorno. Las demandas y los apoyos que entran en el sistema político son transformados en decisiones que vuelven a actuar sobre el entorno por el mecanismo del *feedback*. Hemos visto que el enfoque estructural-funcionalista está inspirado en una concepción holística de lo político. Ello no ha impedido la realización de análisis aplicados a sistemas de tamaño más restringido que la sociedad global. Lo ilustran el análisis del gobierno como red, del *lobbying* como proceso de comunicación y el análisis de los partidos políticos como sistemas y agentes de comunicación. El desarrollo político, como tema, ha suscitado una cantidad importante de trabajos que recurren al concepto de comunicación (Badie, 1988), entendido en términos empíricos o funcionalistas. Ha dado lugar a investigaciones sobre las relaciones entre las instituciones y los órganos de comunicación, el desarrollo de las redes y el rol de los medios como agentes del cambio

social. La comunicación se presenta como una variable explicativa del nivel de participación política al igual que la educación y la urbanización. Para Pye, entre otros, es un factor del desarrollo político. Es también, el análisis que hace Galnoor (1982), quien, como discípulo de Deutsch, definió el desarrollo político como la "construcción de la infraestructura de comunicación que permite llegar a cada miembro de la sociedad". El desarrollo es democrático cuando "refuerza la influencia de los miembros sobre la conducción del sistema político por inclusión y participación en la red de comunicación".

3.3. El enfoque interaccionista

El enfoque interaccionista de la comunicación política se impone desde que se acepta que la comunicación es una forma de interacción. Presenta dos corrientes que se distinguen especialmente por el estatus inverso que acuerdan a la dimensión simbólica y a la dimensión pragmática de la comunicación. Para el interaccionismo estratégico, la comunicación no se limita a la utilización de signos codificados puesto que todo comportamiento es comunicación. La dramaturgia de Goffman es un punto de unión entre las formas estratégicas y simbólicas del interaccionismo que se aplica a las situaciones de cara a cara y más generalmente a los encuentros sociales: "Las interacciones son los átomos de la sociedad", como lo resume Winkin (in Bateson, *La nouvelle communication*, 1981).

Contrariamente a la visión sistémica, el enfoque estratégico asume el punto de vista de un actor que debe afrontar a los adversarios y tomar decisiones marcadas por la interdependencia. La comunicación política, por su naturaleza instrumental, se presenta como una acción estratégica. Más allá de los signos, mensajes y códigos que utiliza y que constituyen su dimensión simbólica, más allá de los canales y redes que revelan su dimensión estructural, hay que considerar su dimensión pragmática, que es determinante. Lemieux (1970) preconiza una praxeología de la comunicación para caracterizar la utilización de los mensajes e intercambios, comandada por las preferencias del emisor y la estrategia que sigue. Dicho de otra manera, el poder, definido como la capacidad de hacer eficaces sus preferencias, utiliza como recursos los símbolos, mensajes y códigos, canales y redes. La comunicación política es una estructura de juego que dirige un conjunto de recursos de poder que son los bienes, las insignias, los derechos, los apoyos y los conocimientos. Entonces, ella puede ser vista como "un juego de relaciones de poder cuyos recursos y temas son medios materiales, simbólicos, informacionales, jurídicos e incluso humanos". Esta aproximación inscribe el análisis de la comunicación política en la perspectiva de la interacción estratégica. Este tipo de interacción se

caracteriza por la "secuencia de estimación por parte de los protagonistas de su situación, decisión (elección de una línea de acción), puesta en práctica de esta línea de acción y retribución (resultado)" (Dobry, 1986).

Es evidente que las campañas electorales son ejemplos de situaciones de interdependencia-táctica. La concepción, realización y corrección de estrategias de comunicación dependen de múltiples recursos: discursos, información, publicidad, rumores, con los que los candidatos tratan de propinar golpes directos o indirectos a un ritmo acelerado por el propio juego de los medios. Los protagonistas interpretan toda iniciativa, gesto o palabra para informarse de los movimientos del adversario, anticipar sus golpes y evaluar —maximizando u optimizando— sus oportunidades de éxito en una situación en perpetua construcción. El juego se tensiona o se apacigua según que los golpes lleguen directamente o bien sean mediatizados por agencias de ejecución. Las situaciones de crisis o escándalos constituyen igualmente coyunturas donde la observación de las estrategias de comunicación presenta interés particular.

El interaccionismo simbólico que se inspira en G. H. Mead (*Mind, Self and Society*, 1934) es el estudio entre el yo y la sociedad considerada como un proceso de comunicación simbólica entre los actores sociales. Tiende a concebir la sociedad como emergiendo de la infinitud de las transacciones sociales. La interacción simbólica es "la actividad en la cual los seres humanos interpretan sus comportamientos recíprocos y actúan sobre la base de las significaciones conferidas por esta interpretación" (Blumer, 1969). De Goodman (*Ways Of Wordmaking*, 1978) a Bourdieu "la génesis social de los esquemas de percepción, de pensamiento y acción" es un elemento importante del constructivismo. En comunicación política, Edelman (1998) ilustra la emergencia de este enfoque en diez años (Swanson, 1981). Ella desplaza el acento puesto por la investigación en los procesos de interpretación, y de una manera más general, en la construcción social de la realidad para retomar el título de la obra de sociología del conocimiento de Berger y Luckmann (1966).

En este enfoque confluyen diferentes fuentes de inspiración e investigación. Toda la tradición de estudios sobre los efectos muestra que el individuo socialmente situado, o aislado, es activo en el proceso de comunicación, especialmente en su trabajo de atribución de sentido al mensaje político; en especial la evolución que conduce a minimizar los efectos de los medios y los actores políticos, y por ende de su poder de definición de la situación. La investigación de corte cognitivista, por otra parte, se esfuerza en sacar a la luz los esquemas movilizados por el individuo en su tratamiento de la información. La construcción de la realidad política, con sus mecanismos de rectificación e institucionalización del sentido, se efectúa por la comunicación. Bajo todas sus formas (información, argumentación, narración,

ilustración, etc.) se elaboran y difunden las tipificaciones (Schütz), las definiciones de la situación (Thomas), el etiquetaje (Becker) que van a orientar los esquemas de percepción política. Las principales corrientes que ponen la comunicación política en un marco interpretativo son el interaccionismo simbólico, la etnometodología, el dramatismo y el narrativismo (Swanson, Nimmo, 1990). Mientras el interaccionismo ve la atribución de sentido como resultado de transacciones sociales, el simbolismo o dramatismo ve más bien la movilización de estructuras de significación profunda de origen cultural como los mitos. Más allá del dramatismo de Burke y Goffman, la teoría de la convergencia simbólica de Bormann (1985), por ejemplo, se dedica a comprender cómo representaciones fantasmagóricas colectivas se desprenden, se solidifican y se imponen.

El análisis de la comunicación política en términos de relato a la que incita el narrativismo se ve promisorio. Permite confrontar las "historias" que cuentan los actores políticos para forjar o consolidar las identidades colectivas, incluida la propia, a través de la presentación que hacen de ellos mismos. Permite también observar el trabajo de los medios de información en su "puesta en intriga" (P. Ricoeur) de la vida política cotidiana y de hacer hipótesis sobre los efectos del relato, cuya potencia ha sido demostrada por J. P. Faye en los *Langages Totalitaires*.

El estudio de las estrategias de comunicación muestra, finalmente, que en el ámbito político se reúnen los mecanismos simbólicos y estratégicos de la interacción en las "manipulaciones de la impresión política" (Hall, 1972): "Conquista el poder, el control de los otros, el que logra hacer aceptar por los otros sus puntos de vista y perspectivas. Lo logra controlando, influenciando y apoyando su propia definición de la situación, ya que hacer compartir su propia realidad con el otro, es conducir a actuar en el sentido que dispone". Los dos métodos principales de manipulación de la impresión dependen de la comunicación política. El control del flujo de la información mediante procedimientos tales como la retención, el secreto, la rutinización, el despacho, etc., ordena la naturaleza y el ritmo de la comunicación. La movilización simbólica de los apoyos concierne a las prácticas públicas de persuasión a través de espectáculos. Más precisamente, consiste en el empleo de símbolos verbales y no verbales en el espectáculo para reforzar o mantener la posición política de los actores.

3.4. El enfoque dialógico

Por último, el enfoque dialógico tiene común con el anterior, que está centrado en una concepción intersubjetiva de la comunicación (interaccionismo simbólico). Es también axiológico, pero orientado hacia la cooperación. El modelo dialógico se

basa en la idea de que la legitimidad reside en el consenso obtenido por la discusión. Louis Quéré (1942) resume bien su contenido describiendo el espacio público "como un espacio de discusión, es decir, un lugar de formación de los consensos sobre problemas prácticos o políticos, a través de una confrontación pública de argumentos". Ese modelo prolonga una tradición cultural que se remonta a Aristóteles y que se ha caracterizado más arriba por la consustancialidad de lo político y lo comunicacional. Es mediante el discurso que los hombres pueden establecer puntos comunes entre opiniones contradictorias y pueden deliberar, es decir, alcanzar una decisión gracias a una discusión argumentada. El espacio público resulta de la interlocución de los ciudadanos que alcanzan su libertad participando en los asuntos públicos. En *Droit et démocratie* que data de 1992 en su versión original, Habermas opone el espacio público sucesivamente a una institución, a una organización y a un sistema. Para dejar en claro que éste "escapa a los conceptos tradicionales del orden social" afirma que "el espacio público se describe mejor como una red que permite comunicar contenidos y tomas de posición, y de este modo opiniones". Después de que Hannah Arendt (*Condition de l'homme moderne*) denunciara el deterioro del espacio público, J. Habermas (1962) hizo una reconstrucción histórica del principio de publicidad en sus formas helénica, feudal/burguesa y su desintegración en la tecnicización de la actividad política. "Asegurarse el consentimiento plebiscitario de un público convertido en vasallo" es el objetivo de la publicidad manipulada que convierte la comunicación en espectáculo. "La liberación de la comunicación es la discusión pública sin trabas y exenta de dominación". La considerable repercusión de esta obra, a pesar de su traducción tardía al francés y al inglés, no ha impedido, sin embargo, muchas reflexiones críticas (Neveu, 1995) ni reformulaciones del concepto (François, Neveu, 1999).

Efectuando lo que algunos han llamado su "giro lingüístico", Habermas (1981) ha desarrollado una teoría de la competencia comunicacional presentada como una pragmática universal. Hay que distinguir dos tipos de acciones sociales: las orientadas hacia la intercomprensión (el actuar comunicacional) y las orientadas al éxito (el actuar estratégico). El actuar estratégico es realizado de manera abierta o disimulada. En ese caso, se trata o de una manifestación definida como ilusión conscientemente engendrada o bien de una comunicación sistemáticamente deformada donde la ilusión es inconscientemente producida. Por el contrario, en el actuar comunicacional, "los participantes no están primordialmente orientados hacia el éxito personal; persiguen sus objetivos individuales con la condición de que puedan llegar a acuerdo mutuo sobre sus planes de acción, en base a definiciones comunes de las diversas situaciones". La intercomprensión presupone universales

constitutivos del diálogo que aspiran a la inteligibilidad, a la verdad, a la sinceridad y al respeto de las normas de la situación de comunicación. El consenso verdadero se hace posible por el respeto a esta pragmática universal que corresponde a una situación de comunicación ideal. La situación es también ideal por su carácter de diálogo simétrico, esto es, que cada interlocutor tiene la misma posibilidad de producir actos de palabras conforme a estas universalizaciones. Esa situación de comunicación está, pues, exenta de dominación y permite pensar las condiciones de ejercicio público de la razón, en lo que consiste la democracia en que sólo triunfa la "fuerza del mejor argumento". Mueller (1973) ha aplicado de manera convincente el análisis comparado a esta concepción de la comunicación política definida como "discusión de problemas, asuntos e ideas de interés público". En esta lógica, ha estudiado las formas históricas que ha tomado la distorsión de la comunicación conceptualizada por Habermas y que consiste en trabas que afectan la discusión política. Allí el lenguaje es analizado como un factor decisivo del control social y legitimación que se actualiza de tres maneras. En primer lugar, la comunicación dirigida más específica de los países totalitarios, describe las manipulaciones directas de los que ocupan el poder para legitimar su autoridad e institucionalizar su dominación. En segundo lugar, la comunicación impedida que corresponde a situaciones en las que la desigual distribución de los recursos de la comunicación, especialmente el dominio del lenguaje, bloquea la participación de los desfavorecidos y los priva de la capacidad de hacer valer sus derechos. El déficit de bienes simbólicos se traduce en un handicap para la adquisición de la competencia política necesaria para expresar la demanda política. Los trabajos de la sociolingüística, de la sociología de la educación, de la sociología de la participación política aclaran esta perspectiva. Por último, la comunicación política es desviada cuando las elites la ponen al servicio de la mantención de la estructura del poder y la reducen a una función de mantención simbólica del sistema, como lo describe M. Edelman también cuando trata del reaseguramiento simbólico.

Se comprueba al final de esta confrontación de los principales modelos teóricos disponibles que el *clivage* más serio reside en la oposición de los modelos comportamentalista y estructural-funcionalista, por una parte, y la de los modelos constructivista y dialógico, por otra parte. Los primeros trabajan, sobre todo, a partir de una concepción de la comunicación vista en primer lugar como transmisión y circulación de información. Los segundos dan cabida a la significación y su construcción conjunta en la interacción social para hacer emerger un mundo común, positivo o normativo. Parece, por ejemplo, que la distinción de L. Quéré (1991) es operativa para orientarse en las teorías de la comunicación política. La concepción

epistemológica, todavía dominante, concibe la comunicación como producción y transmisión de conocimientos sobre el entorno; se trata de la comunicación-representación. La concepción praxeológica, por el contrario, la considera como la construcción de un mundo común por la acción recíproca que hace concebible el espacio público.

Capítulo 2

Un espacio público modernizado

La comunicación política ha presentado siempre una dimensión técnica. En la antigüedad griega, la retórica era su manifestación principal, permitiendo la utilización estratégica del discurso con fines de persuasión. Para numerosos sociólogos, una de las características esenciales del siglo XX consiste en la revolución de los medios y la emergencia de una sociedad de comunicación en la cual la dimensión técnica tiende a determinar nuevas prácticas. Es así como a partir de los años 50, especialmente en Estados Unidos, se desarrollan nuevas técnicas de comunicación política. En efecto, en 1952 aparecen, por ejemplo, los primeros spots publicitarios televisados en la campaña presidencial de Eisenhower. Publicidad política y televisión, en ese caso, son gemelas porque la primera aparece cuando el conjunto del territorio nacional está cubierto por la segunda. Asimismo, es a partir de la campaña presidencial de 1960 que se generaliza el uso de las encuestas. La implantación de estas técnicas es un poco más tardía en Francia. Se considera que la importación en Francia del marketing político se hace en 1965 con motivo de la elección presidencial, sin que dé lugar a una generalización incontenible. Esta reputación es motivo de luchas entre expertos que tratan mediante versiones contrapuestas de legitimar su competencia y asentar su dominación, como lo han estudiado los trabajos de Jean-Baptiste Legavre sobre los profesionales de la comunicación política nacional y local.

Si la técnica de las encuestas está bien establecida y su industria prospera, la publicidad política se ha visto limitada porque ha visto reducir sus posibilidades por la adopción de normas legislativas sobre el financiamiento y la moralización de las actividades políticas. Por otra parte, el equipamiento audiovisual de los hogares mejora rápidamente como lo indica, por ejemplo, el aumento del número de televisores en Francia. Se calcula que en 1955 había 125.000 receptores, 988.000 en 1959, 3,4 millones en 1963, 7,4 millones en 1967. En 1973, el 79% de los hogares

contaba con televisores (14,5 millones) y en 1988 la tasa superaba el 94% con 28 millones de aparatos. El desarrollo de los medios audiovisuales de comunicación masiva cambia las condiciones de funcionamiento de la comunicación política y facilita la aplicación de nuevas tecnologías políticas. A modo de comparación, podemos señalar que a comienzos de los años 50 la mitad de los hogares norteamericanos disponía ya de un televisor contra un 10% en Gran Bretaña y Francia y un 5% en Alemania occidental. Para comparar, a su vez, la utilización política, R. Dalton (2002) sostiene que el 51% del electorado norteamericano utilizaba la televisión como fuente de información desde 1952 y que esta utilización alcanzó el 90% a partir de 1960. Mientras tanto, en Alemania occidental hubo que esperar 1961 para ver el 50% del público con el mismo comportamiento y llegar a 1974 para que se alcanzara el 90%. Los perfiles comparables de Gran Bretaña y de Francia explican en gran medida por qué la investigación al otro lado del Atlántico —en Estados Unidos— tuvo que enfrentar mucho antes que en Europa los problemas planteados por el impacto social y político de la televisión.

El análisis de la modernización del espacio público político nos conducirá a examinar sucesivamente cuatro aspectos centrales en esta evolución: la mediatización de la vida política, las técnicas de racionalización de la vida política, tales como el marketing político, las encuestas y estudios cualitativos, luego la publicidad y las amenazas que impone sobre el espacio público.

1. La mediatización de la vida política

Cada vez con más frecuencia se escucha afirmar que los medios juegan un rol creciente en la vida política nacional e internacional. No solo los profesionales de la vida política prestan constante atención a la preparación de sus estrategias mediáticas, sino que también los gobernados adquieren lo esencial de su información gracias a los medios, entre los cuales los audiovisuales tienen la mayor credibilidad. ¿Qué se entiende aquí por medios? En la teoría general de la comunicación, el término designa a todo instrumento de comunicación, natural o técnico que permite la transmisión de un mensaje. En el lenguaje corriente el término se remite más restrictivamente a una situación caracterizada por la dominación de los medios de difusión colectiva que permite alcanzar a públicos vastos, heterogéneos y anónimos. Cuando hablemos de medios sin otra especificación se estará hablando de los medios de comunicación de masas y no a los otros canales reconocidos de la comunicación política como son las organizaciones o las relaciones interpersonales. En esta línea, los medios de información son principalmente

la televisión, la radio y la prensa escrita, a pesar de que han aparecido nuevos medios con innovaciones tecnológicas, encabezados por internet. Tampoco hay que olvidar la telemática, las redes cableadas, los satélites de teledifusión y telecomunicación. En Estados Unidos, las redes de televisión por cable compiten cada vez más con las grandes cadenas nacionales y pueden dar un nuevo aliento a la comunicación local o a la expresión de los particularismos. Pero por la precisión del blanco alcanzado, el cable es un soporte que facilita la intervención de espacios de opinión local encargados de decodificar y recodificar el mensaje político para adaptarlo a las exigencias de una situación particular. Estas redes de cable pueden también ser asistidos gracias a satélites de teledifusión que permiten a los candidatos conseguir la ubicuidad y reducir los desplazamientos costosos en tiempo y dinero de los cuales los *airport stops* norteamericanos son expresión casi ritual. La teleconferencia combina el cable y el satélite para facilitar contactos e intercambios. Las telecomunicaciones refuerzan los recursos del candidato que se libera de las limitaciones del espacio y también del filtro de los medios de información. Igualmente la distribución de videocassettes ha podido aprovechar el éxito de los aparatos reproductores caseros para llegar hasta los ciudadanos sumergidos por el papel. De manera más general, los perfeccionamientos en materia de teledifusión, telecomunicación, informática y tecnologías de audio y video y también las posibilidades abiertas por su acoplamiento tienen aplicaciones o repercusiones sobre las prácticas políticas. El rol emergente reconocido a los medios en la sociedad se presenta, entonces, como una consecuencia de las revoluciones tecnológicas relativas ante todo a los medios electrónicos que tienden a dejar obsoletas a formas más tradicionales de la comunicación política. Los sociólogos utilizan diversas expresiones para describir las mutaciones sociales ligadas a esta modernización: revolución de los medios, revolución de la información, revolución tecnotrónica, sociedad de la comunicación, sociedad de la información, sociedad digital, sociedad telemática, sociedad digital, etc.

1.1. El mito de la sociedad de la información

Cualesquiera sean sus méritos, estas expresiones cubren temas comunes que estructuran el discurso semi-descriptivo, semi-prospectivo y semi-normativo sobre la sociedad de la información y la comunicación (Gerstlé, 1987). Se organizan alrededor de tres ejes: la cantidad de mensajes en circulación, la calidad del contenido y la reestructuración de las relaciones sociales. Ante todo, el tema de la explosión de la información es un leit-motiv que se encuentra, por ejemplo, en A. Toffler bajo la etiqueta de "infósfera de la tercera ola" o en A. Moles (*Théorie structurale de la communication y de la société*, 1986) con el concepto de opulencia comunicacional.

La transmisión instantánea de información a distancia hace estallar el tiempo y el espacio, lo que no puede dejar de repercutir sobre las conductas políticas. No solamente es posible hacer circular la información a gran velocidad de un extremo a otro del planeta y librarse así de las restricciones territoriales, sino también es posible ampliar la memoria social gracias a las enormes posibilidades de conservación de la información en las bases de datos. Enseguida, el tema de la repartición del conocimiento y la cultura permite asignar una vocación igualadora a la técnica. Para J. Naisbitt, por ejemplo, las tecnologías de la información permiten un "compartir instantáneo de la información". El mismo optimismo lleva a algunos a sostener que la diversificación cultural se facilita por la multiplicación de los medios. Toffler habla a este respecto de una sociedad de hiperelección. Que la tecnología conduce inevitablemente a la desestandarización de la cultura es una hipótesis insostenible para los que piensan, por el contrario, que la industrialización de la cultura genera la "barbarie estilizada" según las palabras de Adorno. Por último, se propone la idea que la sociedad podría ser reunida gracias a la mediación tecnológica. La publicidad de las telecomunicaciones explota mucho este argumento.

En efecto, por una parte, la comunicación se hace cada vez más interactiva al ofrecer una posible alternancia en los roles de la comunicación al acercarse a la forma conversacional de la comunicación social ordinaria. Por otra parte, la práctica de la comunicación al ser cada vez menos unidireccional hace que la organización jerárquica entre en competencia con la multiplicación de redes donde se intercambia información y se facilitan los contactos. Se advierte, entonces, que lo que está en juego es nada menos que la organización social global con la anticipación del paso de una sociedad piramidal a una sociedad reticular fundada en grupos abiertos, adaptativos y evolutivos en la que se desarrolla la capacidad de autoorganización. Se constata cuánto esos tres ejes remiten a un cuestionamiento más directamente político. La explosión de la información nos lleva a la pregunta por la distribución del conocimiento y el acceso a ese recurso de poder. La industrialización de la cultura replantea el tema de la distinción élite/masa y de la amenaza de la estandarización y la uniformización. La diseminación de la información y la creciente autonomía de los miembros de la red social demandan una reflexión sobre los mecanismos de decisión del centro político. Si se dejan de lado las anticipaciones para examinar las consecuencias más próximas de la revolución mediática sobre las conductas políticas, se observan transformaciones innegables tanto en los gobernantes como en los gobernados y en el funcionamiento del espacio público.

1.2. La efectividad de las innovaciones

La mediatización afecta el trabajo de los gobernantes y su conducción de los asuntos públicos, especialmente al acentuar la preocupación por visibilizar su acción y sus consecuencias en términos de popularidad. Invitado a exponer sobre la potencia mediática (Institut International de Géopolitique, 1987), Michel Rocard estimaba —a partir de su experiencia como ministro de Agricultura— en un 70% el tiempo que un responsable en funciones dedica a la comunicación. En su libro *Le Coeur à l'Ouvrage*, analiza las restricciones que pesan sobre el sistema de información: la transparencia, condición de la democracia; la instantaneidad, posible técnicamente que impulsa a la búsqueda del *scoop*¹ y al impacto del anuncio; la redundancia que existe por la difusión colectiva de la información y su reproducción circular por la vigilancia mutua que ejercen entre sí los medios; por último, la simbolización de la información en términos de dramatización y espectacularidad. La combinación de estas limitaciones presenta tres grandes riesgos para la acción política. En primer lugar, la rapidez de circulación de la información y el carácter efímero estimula en el que decide la preocupación por el corto plazo. En seguida, las exigencias de la comunicación por hacer visible y legitima la acción de los gobernantes suplanta los imperativos de gestión que, por definición, son menos espectaculares. Por último, aumenta para el político la dificultad de tomar medidas impopulares: "No se puede tomar una medida impopular que se estima necesaria, sino a condición de esperar contrarrestar su impopularidad electoral con el registro de los resultados positivos que va a producir. Pero la aceleración del retorno de información por el sistema mediático hace que la impopularidad sea, en primer lugar, más amplia, y luego más inmediata, y la desaparición de la medición de los resultados disipa toda esperanza de recoger un día el resultado benéfico de la medida en cuestión. Como no existen —o son muy pocos— los suicidas en el oficio político, esto incide sobre el contenido de la acción". Recientemente, ha confirmado un juicio muy severo sobre la responsabilidad de los medios: "Hay algo aterrador en la diferencia entre la realidad de la sociedad y de los temas políticos y la simplificación producida por los medios". (Rocard, 2004).

La mediatización afecta también las condiciones de reclutamiento del personal político. En Estados Unidos, donde el proceso está más avanzado, los medios juegan un importante rol de filtro en la selección de los candidatos para cargos sometidos a elección. Esto presenta la ventaja de facilitar el acceso al ejercicio de

¹ Golpe periodístico (N. d. T.).

responsabilidades políticas al reducir el control de las organizaciones partidarias. Así pueden dar notoriedad a personas nuevas en el mercado político. Pero el inconveniente sería ver a los medios cumpliendo plenamente esta función política de *screening committee* para la cual carecen de legitimidad. En las elecciones presidenciales, el período de las primarias está marcado por las estrategias de candidatos relativamente poco conocidos, que tratan de ganar notoriedad gracias a los medios y, con ello, ganar peso en el mercado político. Aquí se plantea muy concretamente el vínculo con el problema del financiamiento de las actividades políticas. Para aparecer (*surfacing*) en el mercado electoral, es decir, ser considerado un candidato creíble, es necesario ser mediáticamente visible. Como el tiempo de transmisión para la publicidad electoral debe comprarse, la visibilidad se convierte en una función de los medios financieros. En las otras fases de la campaña, permanece la relación entre medios y financiamiento porque la eficacia en la captación de fondos y la movilización depende también de la intención de los esfuerzos publicitarios del candidato y de la cobertura de su campaña por los periodistas. No es sorprendente, entonces, que desde 1988 en Francia, se haya elaborado una reglamentación sobre las relaciones entre la política y el dinero. El aumento de los costos de la comunicación política demuestra la presión ejercida por la mediatización sobre el desarrollo de la vida política. Asimismo, ha habido un impulso de la institucionalización de la comunicación política con la creación desde 1976, de una estructura de comunicación gubernamental, el SID, y desde 1982 de una instancia de regulación audiovisual. El Consejo Superior Audiovisual (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) —que sucedió en 1989 a la Alta Autoridad de la Comunicación Audiovisual y a la Comisión Nacional de la Comunicación de las Libertades— está encargado de asegurar la regulación de la comunicación audiovisual con independencia respecto del poder, en un paisaje audiovisual marcado por la lógica de la apertura al sector privado. Tiene por misión —entre otras— la de velar por la expresión pluralista de las corrientes de pensamiento y opinión y por la honestidad de la información. Basta decir que el tratamiento de la información se ha convertido en un punto sensible de la comunicación política. La multiplicación de los medios y la aceleración de la circulación de la información podrían ser un factor de democratización de la vida política al facilitar la transparencia de la acción de los gobernantes y el acceso de un número cada vez mayor de ciudadanos al conocimiento de los asuntos públicos.

1.3. El proceso de publicidad moderna

¿Está el trabajo de fabricación de la información inspirado por estas preocupaciones? Las investigaciones prestan una atención creciente a la información de los medios como modo de construcción de la realidad política y especialmente de la agenda política, es decir, del conjunto de temas y problemas percibidos como susceptibles de ser sometidos a un debate público y eventualmente dar lugar a una decisión que se imponga a todos. Los medios no serían solamente espejos que reflejan los problemas que plantea una colectividad sino también filtros que participan facilitando o entorpeciendo su recorrido político hasta el nivel de la decisión pública. La focalización mediática sobre ciertos temas sería un factor de selección y reconocimiento por el público de aquello que es prioritario. Si los medios de información contribuyen a la formación de la agenda política, la calidad de la información se convierte en punto neurálgico. Ahora bien, ciertos sesgos de la información mediatizada comienzan a ser objeto de intenso análisis tales como la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización para usar las categorías de W. Bennett (1988). ¿Qué significa esto? Primeramente, la prensa convierte fácilmente los problemas colectivos en confrontaciones personalizadas: por ejemplo, la elección presidencial francesa de 1995 fue "metamorfoseada" en una disputa entre amigos de treinta años como Jacques Chirac y Edouard Balladur. En segundo lugar, los periodistas otorgan más fácilmente el valor de información a un hecho espectacular, desde entonces consagrado como acontecimiento, en perjuicio de situaciones problemáticas pero sin atractivo para la audiencia antes de que lleguen a un nivel crítico. Es lo que se denuncia como infoespectáculo, el infotainment o sea la tabloidización de la información en referencia a los diarios ingleses que tienen predilección por el escándalo. Tercero, la prensa, especialmente la audiovisual, sometida a fuertes restricciones de tiempo, se ve empujada a atrofiar los temas en unidades de información yuxtapuestas, a menudo sin un vínculo inteligible. Cuarto, la prensa tiene la tendencia a insistir sobre la capacidad del sistema político para permitir el retorno al orden social y por lo tanto a legitimar la estructura del poder. Empíricamente, basta constatar la sobrerepresentación de las autoridades públicas como "primeros definidores" de situaciones para hablar como Stuart Hall y sus colaboradores (1978). Pero sería insuficiente reducir la construcción mediática de la realidad política a las informaciones stricto sensu. En efecto, los medios entregan también contenidos prioritariamente culturales y de entretenimiento pero que son portadores de contenidos políticos, de manera más o menos implícita. La información se escenariza, dramatiza, espectaculariza y la ficción transmite símbolos, valores, modelos de comportamiento, esquemas de percepción que pesan sobre la manera como se representa la realidad política. Esto es particularmente evidente en

el caso de las caricaturas y dibujos de la prensa escrita y para programas televisivos satíricos del tipo "Bébête Show"² cuyo objetivo es precisamente ridiculizar lo político (Collovald, 1991). Cabe recordar a este respecto, que esta emisión era transmitida justo antes del noticiario de televisión, por lo que la contigüidad puede haber facilitado transferencias o efectos de sentido difíciles de controlar. ¿Sería absurdo pensar que el Bébête Show transmite instrucciones de interpretación popular de situaciones o rasgos del mundo político que los televidentes pueden enseguida aplicar directamente a la actividad televisada?

Las ficciones también son portadoras de mensajes políticos en el sentido que ofrecen modelos de comportamiento, normas de regulación, situaciones sociales problemáticas cuyos escenarios permiten integrar o excluir, "distinguir" o estigmatizar caracteres sociales, informar o desinformar (Piemme, 1975; Bon, 1991; Darras et al., 1998; Gamson, 2001).

¿Cuál es, finalmente, el poder de los medios tal como se lo representan los diferentes actores? Al respecto, es necesario distinguir las respuestas posibles según la posición de los interesados. Los actores políticos tienden a considerar que el poder mediático es hoy una realidad con la que hay que competir y ante la cual es necesario adaptarse. Sus estrategias integran cada vez más el esquema "mediocrático", y a veces lo hacen ingenuamente, si se contrasta con los esfuerzos gastados y la dificultad de evaluación de un resultado práctico. Los mediadores, si se entiende por ellos, a ese amplio grupo de todos los que pueden jugar un rol en la concepción y difusión de los mensajes políticos controlados y en el tratamiento periodístico de la información, constituyen un segundo polo de observación. En vista de la profesionalización de los primeros (publicidad, marketing político y relaciones públicas) y de la vedetización de los segundos, al menos en el plano audiovisual, estos grupos aparecen colectiva y mutuamente interesados en la promoción de la creencia en el poder de su campo de competencias. Aparecen de este modo como auxiliares del juego político en el que pueden participar a través del secreto, por proximidad al poder o incluso adquiriendo una notoriedad que tratan de convertir en posición política. Los ciudadanos guardan globalmente su confianza en los medios como fuente de información creíble pero temen los excesos de la mediatización de la vida política especialmente por sus consecuencias de reforzamiento del papel del dinero en la política. Las transformaciones mencionadas relativas a las prácticas, instituciones y representaciones modifican las condiciones de funcionamiento del espacio público, entendido como

medio y proceso de formación de la agenda política y de las opiniones que ahí se entregan. La creciente intrusión de los medios en la vida política configura un espacio público modernizado. Para un reconocido especialista como J. Blumler la ascendente intrusión de los medios en la vida política está modelando un nuevo espacio público marcado por el "proceso de publicidad moderna". Consiste, como se ha indicado antes, en una competencia para influenciar y controlar lo que el público percibe de los acontecimientos y temas políticos a través de los principales medios de comunicación de masas. Las nuevas formas de esta competencia política se caracterizarían por la creciente atención que prestan los actores políticos a sus estrategias mediáticas, la profesionalización e incluso la industrialización del sector de la comunicación política, la intensificación de la competencia entre los políticos y los periodistas y su poder para definir las situaciones, el malestar creciente de los periodistas ante su rol de comunicadores políticos. Igualmente, la proporción, que es cada vez más alta, del intercambio de mensajes negativos, por ejemplo, en la publicidad televisada norteamericana podría ser considerada como signo de la transformación de una comunicación política que pierde su dimensión de crítica racional en provecho de una negatividad que debilita la credibilidad de lo político en su conjunto. Las campañas electorales, momento decisivo de la democracia representativa en que se revelan con más claridad los rasgos relevantes de la comunicación política, ilustran la efectividad de estos procesos y los efectos de interacción ente los diferentes medios y sus usos publicitarios e informativos para construir la realidad política. La mediatización de la vida política sin embargo, sigue siendo desigual según los sistemas y culturas; el determinismo tecnológico encuentra aquí la resistencia de las prácticas, las fuerzas, las redes, las representaciones que existen en un espacio político consistente. Volvamos sobre el caso de la mediatización del espacio político de los EE.UU. tal como lo traducen las respuestas a las encuestas de opinión (Asher, 1980).

Cuadro N°1: Los medios como principal fuente de información en las campañas electorales presidenciales (EE.UU.)

Medios	1952	1956	1960	1964	1968
Diarios	26	27	24	26	24
Radio	32	12	6	4	4
Televisión	36	56	65	62	66
Revistas	6	5	5	8	6

² Programa televisivo de gran éxito en los años 80 en Francia, emitido antes del informativo nocturno. En la década de los 90 y 2000, ha sido el programa "Les Guignols de l'info" el que ha tomado el relevo del humor crítico. (N. d. T.).

La televisión no cubrió totalmente el territorio norteamericano sino hasta 1952. Ese año fue la primera elección presidencial en que se considera que jugó un papel importante. Después, su proyección aparece irrevocable, en detrimento del otro medio audiovisual, la radio, en tanto la prensa escrita mantiene más o menos sus posiciones.

Cuadro N°2: Frecuencia de utilización acumulada de los medios (EE.UU.)

Medios	1952	1956	1960	1964	1968	1972	1976
Diarios	79	68	80	78	75	57	73
Radio	70	45	42	49	41	43	45
Televisión	40	31	41	39	36	33	48
Revistas	51	74	87	89	89	88	89

En 1956 el equipamiento de televisores se había duplicado y parece que, al menos en términos de utilización, cerca de 1960 se alcanzó el punto de saturación. Comparativamente, en Francia sólo a fines de los años 70 se encuentran tasas de equipamiento y comportamientos de información comparables (Bourdon, 1994; Blumler et al., 1978). Según el INSEE (Instituto Nacional de la Estadística y de los Estudios Económicos de Francia), los años 60 vieron pasar la tasa de equipamiento del 13% al 70% y hubo que esperar la elección presidencial de 1974, para alcanzar el 82%. Las observaciones anteriores de R. Dalton son aquí modificadas.

2. Las técnicas de racionalización de competencia política

Marketing, encuestas, televisión, publicidad son elementos ligados en la empresa de racionalización de las prácticas políticas a pesar de que no es idéntico su grado de profesionalización.

2.1. El marketing político

Constituye una técnica de racionalización de los aspirantes al poder y, tal como en las encuestas de opinión, requiere de un manejo científico para la elaboración de estrategias de influencia. Consiste en la aplicación de técnicas de marketing por

parte de las organizaciones políticas y los poderes públicos para suscitar el apoyo concentrado o difuso de los grupos sociales a que se dirigen. Se basa en el postulado de que los comportamientos de los consumidores y los comportamientos de los ciudadanos son susceptibles de análisis semejantes. La lógica del marketing está marcada por una representación de la sociedad como una suma de segmentos cuyos rasgos distintivos (socio-demográficos, culturales, políticos, etc.) es necesario conocer para apreciar sus demandas. La aplicabilidad del marketing a la política se expresa principalmente en el marketing electoral que representa su forma más avanzada. Se trata de ayudar a la oferta electoral en sus esfuerzos por ajustarse a la demanda o por conformar la demanda política. Los dos procedimientos fundamentales con los que puede maniobrar el marketing consisten en "vender" un producto persuadiendo al público objetivo de sus cualidades o cambiar el producto para adaptarlo a las expectativas del grupo objetivo. En política, hasta ahora el marketing de la demanda ha substituido al marketing de la oferta. Se reconocen, en general, tres niveles en este enfoque, tal como lo hace G. Mauser (1984). El análisis de la situación política indica el estado de las fuerzas en competencia, sus recursos y debilidades, es decir, una evaluación de las empresas en el mercado en términos electorales, organizacionales y simbólicos. Ella permite definir una estrategia de campaña, dominada especialmente por la elección de un posicionamiento y una comunicación estratégicos. La conducción de la campaña, finalmente, plantea problemas de puesta en marcha y funcionamiento de la organización, de recolección de fondos y gestión de la agenda del candidato y de operaciones de comunicación. Esta representación es afinada por el propio Kotler (1999), reconocida autoridad en materia de marketing comercial. Cartografiando el marketing del candidato, Kotler distingue en la primera etapa de Mauser, primero, la investigación sobre los parámetros del entorno (situación de la economía, estado de ánimo del electorado, sociografía del electorado, preocupaciones centrales del mismo, forma de las organizaciones partidarias, disposición al cambio o a la renovación de los candidatos a la reelección, nivel de participación). Luego, sugiere proceder a los análisis consagrados a la evaluación interna y externa de las fuerzas (el candidato va a la reelección (*incumbent*) o es un *challenger*; oportunidades para los temas de campaña; logros y debilidades comparados de los candidatos y sus organizaciones de campaña). Después viene el tiempo del marketing estratégico con sus tres componentes característicos: la segmentación de los electores (según diferentes variables sociodemográficas y políticas tradicionales), la focalización (es decir la elección de los segmentos estratégicos) y el posicionamiento (esencialmente, la imagen del candidato por oposición a la de sus competidores). La cuarta fase está constituida por la determinación de los objetivos y la estrategia de campaña en la cual el

posicionamiento es precisado en términos de estilo y atributos personales a subrayar en la construcción de la imagen, en cuanto a formación y calificaciones. Entonces son escogidos los mensajes que definen la "filosofía" política del candidato así como los temas y soluciones preconizadas. La comunicación, la distribución y el plan de organización constituyen la quinta fase. Se trata, entonces, de fijar la *campaign mix* que dividirá los esfuerzos entre la "venta al detalle" y la "venta al por mayor", parafraseando al marketing comercial: es la gestión de los desplazamientos, la publicidad, la elección de los medios, mensajes y formatos, así como de los apoyos. La organización concierne a todos los actores involucrados en la campaña; desde los recolectores de fondos hasta los voluntarios y militantes, pasando por los investigadores asociados, los especialistas en medios y publicidad, los miembros de los partidos y los grupos de interés ligados a ellos. La última fase consiste en alcanzar los objetivos trazados actuando en los "mercados del candidato", esto es, aquéllos que van a contribuir financieramente, los electores y todos los potenciales partidarios. Como se advierte, respecto de ese panorama del marketing político del candidato, no es una expresión ilusoria hablar de racionalización de prácticas, al menos en teoría.

Los métodos del marketing político recurren a la sociología electoral, a las encuestas de intención de voto y de opinión, a las entrevistas cualitativas individuales o de grupo. Los análisis estadísticos de datos de tipo descriptivo como los análisis factoriales y tipológicos, el análisis de semejanzas y preferencias, y también de tipo explicativo como la segmentación o las medidas conjuntas son a menudo combinadas con modelos de simulación para apoyar la decisión estratégica. Las encuestas electorales son en este caso un instrumento privilegiado de análisis de la intención de voto. Posibilitan la identificación de los objetivos estratégicos. Los análisis estadísticos multidimensionales sirven para conocer las percepciones y preferencias de los ciudadanos, del mismo modo que los modelos matemáticos contribuyen a identificar y evaluar las oportunidades estratégicas que permiten a los competidores posicionarse en el mercado electoral.

El posicionamiento de los candidatos es, según Lindon (1988) un subconjunto de su imagen, compuesto de rasgos relevantes y distintivos que permiten situarlo en relación a sus competidores. Esta "representación simplificada" puede ser estratégicamente mejorada por el candidato si tiene en cuenta las necesidades y expectativas de los electores cuando articula sus orientaciones políticas y las cualidades personales privilegiadas en su comunicación de campaña. La combinación eficaz debe asociar simplicidad, atractivo, credibilidad y originalidad. Nos parece más acertado recalificar estas exigencias para precisarlas mejor. El posicionamiento debe ser,

en primer lugar, legible, es decir ser a la vez perceptible en el alboroto de la campaña e inteligible para los ciudadanos. En segundo lugar, debe ser adecuado a las preferencias y/o preocupaciones de los ciudadanos: como esos dos tipos de consideraciones no son equivalentes, plantean problemas teóricos y estratégicos diferentes. Una preocupación puede ser efímera y más fácilmente inspirada por los medios y los profesionales de la política. Sin embargo, parece que incluso las preferencias colectivas de política pública (y no solamente las preferencias partidarias) son hoy día más fácilmente controladas por el actor político (Gerstlé, 2003 d). Se ve que la adecuación del posicionamiento puede fácilmente convertirse en formateo de las preferencias y en "reactividad simulada" de los candidatos a las expectativas de los electores en la medida en que de ellos procede la demanda revelada. El posicionamiento, en tercer lugar debe ser creíble, en otras palabras debe ofrecer una representación simplificada compatible con la imagen memorizada por el ciudadano. La memoria implica aquí diversas consideraciones: de naturaleza personal como la personalidad y su adecuación a la función, el capital político del candidato, su carrera, su proyecto político y su garantía derivada de su actuación anterior. Es el tema de la *issue ownership*, que profundizaremos (cf. Capítulo 4). Las formaciones políticas tienen reputación en relación a sus propuestas políticas. En Francia, las fuerzas de derecha parecen más creíbles cuando hablan de libertad de empresa, de lucha contra la presión fiscal o la inseguridad y las fuerzas que se reivindican de izquierda lo son cuando insisten sobre la protección social o la defensa de la función pública, por ejemplo.

Muy legible se revela en las elecciones de 2002 en Francia, la oposición entre las preocupaciones por el empleo y las desigualdades sociales en los electores de los candidatos de izquierda, A. Laguiller, O. Besancenot, R. Hue y L. Jospin y la preocupación por la seguridad en los electores de los candidatos de derecha F. Bayrou, A. Madelin, J. Chirac, J.-M. Le Pen pero también en J.-P. Chevènement⁵. En consecuencia, se entiende que la información cotidiana ha podido reforzar dichas reputaciones no solamente por las tomas de posición electorales sino también a través de la información llamada general.

⁵ Filiación política de los candidatos: Laguiller (Lucha Obrera) y Besancenot (Liga Comunista Revolucionaria) representan la extrema izquierda, Hue es el candidato del Partido Comunista, Jospin el del Partido Socialista, Chevènement (Movimiento de los Ciudadanos) reagrupa a electores de izquierda y derecha en torno a una línea republicana. Manière es el candidato de los Verdes. Bayrou es el líder del Centro de los Demócratas Sociales, mientras que Madelin dirige Democracia Liberal, partido de derecha de ideas marcadamente neoliberales. Finalmente, Chirac representa al sector gaulista y Le Pen a la extrema derecha del frente Nacional.

Cuadro N°3: Credibilidad sectorial de diez candidatos en 2002 (Francia).

	Conjuntos %	Legallier %	Benoist %	Hue %	Jospin %	Christi- nouet %	Mancro %	Bayrou %	Madala %	Chirac %	Le Pen %
Seguridad	48	29	29	29	35	50	26	40	54	54	64
Impuestos	27	34	44	41	44	39	31	30	47	32	37
Desigualdades sociales	33	31	33	56	35	32	35	29	20	16	18
Admisión	21	34	34	48	29	39	16	23	36	25	29
Educación y formación	22	18	37	24	27	22	28	33	29	19	19
Integración	21	9	30	7	18	19	9	11	21	17	37
Medio ambiente	20	19	36	16	15	15	23	14	12	12	13
Mantenimiento de la unidad del Estado	19	7	9	13	13	25	10	18	21	24	28
Defensa del sistema de salud	16	16	30	22	21	19	17	18	18	19	16
Tributación	16	14	7	12	13	11	11	15	46	13	20
Corrupción	16	17	17	16	21	24	24	14	13	4	19
Lugar de Francia en el mundo	16	3	6	3	13	20	11	22	28	20	17
Tráfico de drogas	15	21	18	21	14	12	11	10	12	16	14
Jornada laboral	12	19	17	12	14	4	13	7	16	11	11
Globalización	9	11	18	10	8	11	25	9	11	3	4
Cooperación europea	8	4	7	3	13	5	13	18	12	3	4

Fuente: Encuesta CSA (Consejo Superior Audiovisual) a la salida de las urnas, realizado el 21 de abril de 2002 (5352 personas). Respuestas a la pregunta "¿Al momento de votar, cuáles son los temas más importantes para Ud.?". En % por columna, cada persona podía dar tres respuestas. Han sido puestos en negrita los % máximos en cada electorado y aquellos superiores en 10 puntos o más a la media (primera columna).

Por último, parece prudente para un candidato o una lista presentar un perfil distinto, es decir un conjunto de propiedades que, en total, incluso si existen puntos de convergencia, permite identificar claramente la oferta electoral como singular en relación a sus competidores. La elección del posicionamiento está iluminada por el estudio de la imagen efectiva del candidato, de las preocupaciones y aspiraciones del electorado y del posicionamiento de sus competidores. En la gestión de marketing, la estrategia de comunicación consiste entonces, en identificar los objetivos prioritarios, determinar los contenidos de los mensajes y afinar el plan de medios. Lindon y Weill en *Le Choix d'un Député*, publicado en 1974, han propuesto distinguir entre los electores los segmentos críticos, compuestos de electores frágiles o potenciales, el núcleo de los electores adscritos a una candidatura y los electores lejanos, o sea los que han sido conquistas por el adversario. El electorado presenta, pues, zonas rígidas y zonas más manejables. En el otoño de 1987, se

estimaba que la volatilidad potencial de un electorado tenía las mismas proporciones a la derecha y a la izquierda y que concernía a uno de cada dos franceses (Grunberg, Dupoirier, 1988). Aún más, las encuestas permiten conocer el perfil sociológico de los electorados potenciales de cada candidato y los temas que aseguran la especificidad y credibilidad de su posicionamiento político y personal. De este modo, en 1988, los consejeros de Bush identificaron a los *Reagan-democrats* como el segmento crítico de la elección presidencial. En mayo, reunieron en Paramus, New Jersey, a dos grupos de demócratas, electores de Reagan en 1984, que apoyaban ahora al nuevo candidato demócrata. Entre las conclusiones sacadas del análisis de estos *focus groups* sobresalieron los temas claves de la elección para ese segmento crítico. Fue en torno a ellos que G. Bush articuló su comunicación durante la fase final de la campaña: defensa nacional, tributación, juramento a la bandera, pena de muerte, permisos a los detenidos, lucha contra la droga. Estos temas fueron particularmente explotados en la campaña publicitaria por televisión. Los medios utilizados en el marketing comercial están abiertos al marketing político bajo ciertas condiciones reglamentarias que varían según los países. La parte principal corresponde a los soportes de la comunicación masiva con acceso pagado o gratuito, en otras palabras, al afichaje, la prensa escrita, la radio y la televisión con variaciones nacionales debido a las particularidades de los sistemas mediáticos. Mientras que el encuentro directo, las reuniones y las manifestaciones significan una comunicación cara a cara, el marketing telefónico (*phoning*) y el correo postal (*mailing*) permiten una comunicación más personalizada pero a distancia para promover un mensaje o para recaudar fondos. De manera general, se considera que las técnicas de marketing directo han adquirido un importante desarrollo. Corresponden mejor a las exigencias de adecuación de los objetivos y están más adaptadas a la recolección de fondos, que pasa a ser cada vez más importante a medida que la política se tecnifica y profesionaliza. Su principio es que una comunicación dirigida a un objetivo preciso es más eficaz que una comunicación anónima tal como es realizada por los medios de masa. La relación por correspondencia y el telemarketing constituyen dos instrumentos privilegiados del marketing directo en política. El telemarketing permite —en particular gracias a la composición automática de los números de teléfono— difundir mensajes pregrabados y recoger fondos y/o reacciones que son procesadas por computador y alimentan las bases de datos.

Puede verse el vínculo que existe entre las diferentes técnicas: teléfono, automatización de las llamadas personalizadas, bases de datos, contacto por correspondencia y los efectos inducidos por su conexión para la adquisición de conocimientos relativos a los segmentos de electores, a la circulación de la

información electoral y a las incitaciones a actuar de determinada manera (inscribirse, reunirse, contribuir, votar, etc.) (Armstrong, 1988). Pero las técnicas de marketing directo se basan en el acceso a ficheros nominativos dónde están identificados los electores y sus características distintivas. Esto plantea el delicado problema del uso no autorizado de los ficheros comerciales cuya utilización política está prohibida en Francia desde 1985 por una resolución de la Comisión Nacional Informática y de las Libertades. Hay que anotar que contrariamente a los medios masivos que favorecen la uniformización del mensaje político, estas técnicas pueden ejercer un efecto de afirmación de opiniones muy marcadas relacionadas a posiciones económicas, sociales y políticas particulares puesto que ellas corresponden a blancos focalizados (Godwin, 1988). El discurso puede llegar a ser más maniqueo y emocional al presentar amenazas que se presume pesan sobre intereses o situaciones particulares, identificando la organización que moviliza e incitando un comportamiento de respaldo. La técnica puede lograr circunscribir el debate político a pocos o un solo tema prioritario y favorecer así la movilización a través de los "single-issue groups" y no a través de los partidos. Basta comparar dos obras publicadas con dieciséis años de intervalo para apreciar la evolución del campo (Mauser, 1983; Newman, 1999). Igualmente, el tradicional periódico norteamericano *Campaign and Elections* enfrenta hoy la competencia del *Journal of Political Marketing* de tenor más académico.

2.2. Las encuestas de opinión y los estudios cualitativos

Como se ha verificado en diversas oportunidades, ellos se integran al marketing político sin confundirse con él. Su convergencia deriva de la común lógica de segmentación de la sociedad y de opiniones que de allí emanan. Las encuestas son, pues, instrumentos del marketing político, aunque sea abusivo reducirlas a eso, especialmente porque la observación científica se inscribe en el largo plazo a partir del trabajo sobre series cronológicas extensas. En tanto instrumento de marketing pueden distinguirse diversos tipos de encuestas que han sido bien descritos por L. Sabato (1981) en el contexto norteamericano. Se conocen las formas clásicas de sondeos que son las encuestas instantáneas (*benchmark polls*) opuestas a las encuestas por panel que permiten seguir la evolución de las actitudes de un grupo constante de individuos. Mucho antes del comienzo de la campaña, se realizan encuestas de factibilidad. Se trata de señalar las oportunidades electorales disponibles para los *challengers* potenciales, identificando a los que salen de sus cargos en el partido rival en posición frágil y los temas susceptibles de aumentar su vulnerabilidad.

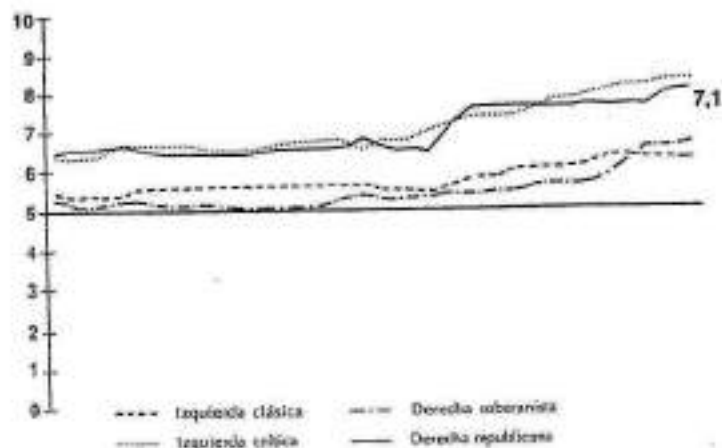
Las grandes encuestas instantáneas se utilizan más al comienzo de campaña para estimar el estado de las fuerzas en los posicionamientos políticos y personales.

Desde 1980, los *tracking polls* son más utilizados para asegurar el seguimiento de los criterios del electorado en el corto plazo. La muestra de alrededor de 500 personas es obtenida al azar en el conjunto del territorio. Las preguntas hechas por teléfono cada noche versan sobre los últimos desarrollos de la campaña y las intenciones de voto. A medida que se desarrolla la campaña, se eliminan los resultados antiguos para tener al día promedios móviles. Se obtiene así una indicación de tendencia general y se registran fluctuaciones más inmediatas que expresan la sensibilidad de los encuestados ante determinados acontecimientos de la campaña. Los *tracking polls* son utilizados igualmente a nivel local. La muestra cotidiana se reduce entonces a 50 o a 100 personas. Para obtener una medición confiable, se agrupan los resultados obtenidos durante varios días consecutivos. Estas encuestas permiten ajustes muy rápidos de las estrategias de comunicación y especialmente la elaboración, producción y difusión de spots televisados para responder a un ataque del adversario ya sea en forma de publicidad negativa o para reaccionar ante un suceso imprevisto. Encuestas, compra de espacios y publicidad son elementos que manejan los *pollsters*, *media advisors* y *campaign managers* para conducir la campaña atentamente. El ritmo de los cambios se acelera porque se reducen los tiempos de latencia en la secuencia de comunicación. Otra técnica ha adquirido importancia a partir de 1980 para las campañas de todo tipo, se trata de los *focus group*. Un pequeño grupo de 10 a 20 electores se reúne bajo la conducción de un "facilitator" para discutir acerca de la campaña y los candidatos. El grupo está compuesto por personas que presentan -todas- algunos atributos comunes de naturaleza sociológica, cultural o política. El contenido de los intercambios revela representaciones, interpretaciones de la situación que son puestas en relación con el perfil del grupo y pueden inspirar ejes o temas de comunicación. El ejemplo dado más arriba sobre la campaña de G. Bush en 1988 ilustra el interés de esta técnica para determinar el contenido de los mensajes destinados a segmentos críticos del electorado. Desde 1980 también es empleado por demócratas y republicanos, el método cualitativo de medición de reacciones espontáneas de un auditorio al mensaje electoral.

La "mediascopia" es un método cualitativo de medición, en tiempo real, de reacciones espontáneas de adhesión de los telespectadores durante un programa de televisión. Proporciona una evaluación inmediata de las proposiciones del discurso que provocan adhesión y reprobación así como la intensidad de estas reacciones. Una aplicación francesa ya antigua sobre los efectos de adhesión instantánea de los

electores barristas y lepenistas* a los candidatos con ocasión del debate televisado Mitterrand/Chirac, el 28 de abril de 1988, es la utilización de esta técnica adaptada por D. Muzet y M. Darrigrand (1988). Más abajo se puede ver una aplicación concreta más reciente de la ritual entrevista televisada al presidente de la República con motivo de la fiesta nacional. Unas cincuenta personas constituyeron la muestra a las que se pidió sus reacciones frente a las palabras presidenciales del 14 de julio de 2001. La muestra estuvo compuesta así: mitad hombres, mitad mujeres; mitad segmento 18-35 años, mitad segmento 36-65 años; de diversas categorías socioprofesionales; un cuarto de electores de la izquierda clásica (PS/Verdes), un cuarto de electores de la izquierda crítica (PC/Extrema izquierda), un cuarto de electores de la derecha republicana (RPR/UDF), un cuarto de electores de la derecha soberanista (RPF/FN/MNM); todos habitantes de la región Île-de-France. Técnicamente, una caja que registra las reacciones instantáneas de los telespectadores dispone de un cursor que el telespectador mueve a lo largo de una escala graduada de 0 (en total desacuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo) a medida que se desarrolla el discurso. La figura de abajo corresponde a la secuencia del discurso que plantea el principio de "tolerancia cero" en materia de delincuencia o criminalidad y presenta las cifras que reflejan los juicios de los diferentes componentes de la muestra (cf. *L'Observatoire de débat publique*, 2001 (M 5/01), 19 de julio de 2001, *Un Monarque de Proximité*).

Figura 1: Mediascopía: J. Chirac, discurso del 14 de julio 2001, "Tolerancia Cero".



Así como en todo el pasaje concerniente a la inseguridad, se produjo una adhesión consensual muy elevada (I=7,1) frente al siguiente enunciado:

Hay un gran número de delincuentes que no sienten que actúen mal y que agreden. No hay ninguna consecuencia establecida. Es por lo tanto indispensable que se retenga el principio de que toda agresión debe ser sancionada, que es lo que se llama tolerancia cero".

Se observa también la clara separación entre, por una parte, las adhesiones más débiles de los "evaluadores" que representan la izquierda crítica y la izquierda clásica aunque ninguna de las tendencias descienda bajo la media y, por otra parte, las evaluaciones superiores de la derecha republicana y la derecha soberanista. La ventaja del método consiste -evidentemente- en anticipar impactos globales y sectoriales de temas particulares del discurso, permitiendo incluso pre-testeos del discurso político. Según su iniciador, Denis Muzet, "captura el efecto inmediato producido por los planteamientos de unos y otros [...] junto con preservar -a diferencia de las técnicas basadas en la recolección de lo "declarativo" (encuestas clásicas, entrevistas grupales o individuales) - la dimensión sensible y emocional de la recepción de los mensajes a medida que se formulan".

Más allá de las discusiones técnicas provocadas por la composición de la muestra, el límite reside precisamente en el carácter inmediato del juicio registrado sin que se consideren las reacciones que alimentarán el debate público. Y se sabe cuán poderosos son los efectos posteriores (Thomas, Baas, 1996) de las tomas de posición de los otros profesionales de la política y de los comentarios de los periodistas, que en total aseguran el *spin control*. En Francia, se podrían recordar múltiples ejemplos desde los comentarios sobre los debates televisados para designar al "vencedor" hasta el cambio de la evaluación del Plan Juppé de 1995 (Haudegand, 1997). La expresión "spin control" designa el proceso por el cual los gobernantes, en diferentes niveles de responsabilidad y con la ayuda de asesores especializados (*spin doctors*), pueden controlar el contenido, la forma y los efectos de la información difundida en el sistema mediático a fin de que, por su propia dinámica, estos efectos alcancen a los grupos-objetivo buscados o al conjunto de los ciudadanos. Sin embargo, no hay que confundirlos con los *image-makers*. El manejo de la información es una cosa y la fabricación de la imagen es otra, aunque ambos procesos tienden a evolucionar en la misma dirección, como se verá más adelante. Los que pretenden construir la imagen política interpretan a la opinión pública de las encuestas y conforman una estrategia a fin de promover al candidato o al partido utilizando no la información sino la comunicación controlada, esto es, la publicidad o la comunicación que se apoya en los recursos públicos proporcionados a los candidatos.

* Adherentes de M. Barre y J.-M. Le Pen, respectivamente (NdT)

Una nutrida literatura sobre el tema, en Gran Bretaña y en Estados Unidos, hace pensar que estas prácticas se han usado ampliamente desde los gobiernos conservadores de Thatcher hasta las administraciones laboristas de Blair, y en los Estados Unidos a partir del mandato de Nixon (Maltese, 1992; Kavanagh, Seldon, 1999). El *spin doctoring* no ha alcanzado (todavía) en Francia la visibilidad que tiene en otros sistemas políticos representativos. Al respecto se puede consultar el artículo de Esser, Reineman y Fan (2001) en el cual bajo el título de *spin doctors* (ver Capítulo 6) incluyen a una gran variedad de participantes en la campaña: "1) consultores políticos profesionales tal como los que se han consagrado en Estados Unidos; 2) expertos en medios y relaciones públicas pagados por su conocimiento del marketing y los medios, pero desprovistos de conocimientos políticos; y 3) los profesionales de la política partidaria que tienen vasta experiencia en campañas".

El desarrollo de la práctica de las encuestas políticas ha sido mucho más espectacular (Bréchon, Salomon, 2002). En un somero inventario de su utilización en las campañas presidenciales de la Vª República, se contabilizan 14 encuestas en 1965, 19 en 1969 y 24 en 1974 (pese a que estas campañas fueron improvisadas consecutivamente por la dimisión de de Gaulle y la muerte de G. Pompidou). Entonces se adoptó la ley del 19 de julio de 1977 que se aplica a "toda encuesta de opinión que tenga relación directa o indirecta con un referéndum, una elección presidencial o una de las elecciones reglamentadas por el código electoral así como con la elección de representantes a la Asamblea de las Comunidades Europeas". Se establecen garantías de transparencia y fiabilidad técnica y se instituye una Comisión de Encuestas para velar por el cumplimiento de las reglas deontológicas en este campo. Esta autoridad administrativa independiente dispone de poderes de investigación y rectificación. Pero, además y sobre todo, la ley establece que "durante la semana que precede a cada vuelta de escrutinio, así como durante el desarrollo de éste, se prohíbe la publicación, difusión y comentario de toda encuesta por cualquier medio". La prohibición se aplica a todos los medios en las elecciones presidenciales europeas, referendarias y aquéllas regidas por el código electoral. A pesar de esta prohibición hay que destacar que la posibilidad de realizar encuestas sigue vigente siempre que los resultados no se hagan públicos. Por último, la prohibición no impide las "estimaciones" electorales que organizan los institutos de encuestas y los medios cuyos resultados son difundidos entre el cierre de los locales de votación y la proclamación oficial de los resultados del escrutinio ¿Cuál ha sido el efecto obtenido?

Desde la elección presidencial de 1981, la Comisión Nacional de Encuestas, registra 111 encuestas. En 1988, durante la campaña presidencial, se produjo una

proliferación de éstas que se tradujo en un aumento del 40%. En efecto, entre enero y mayo de 1988, la Comisión (Gazier, de Leusse, 1989) registró y controló 153 encuestas. Sobre ese total solamente se produjeron 17 reclamos registrados. A modo de comparación, se indica que en las elecciones municipales de 1989, el número de encuestas llegó a 112. Sin duda, esa cifra es inferior a la verdadera porque muchas encuestas son ignoradas por la Comisión porque no hay que confundir encuesta realizada y encuesta difundida. Algunas no llegaron a conocimiento público porque estaban destinadas al exclusivo conocimiento de los candidatos, los partidos o las autoridades. En otros casos, porque la Comisión no tuvo conocimiento de las encuestas realizadas por institutos sin mayor experiencia o difundidos por medios locales de escasa difusión. En la elección presidencial de 1988, la inmensa mayoría de las encuestas versó sobre la intención de voto y no sobre los temas considerados prioritarios por los candidatos y la opinión pública. Cabe preguntarse sobre los usos sociales de la encuesta de opinión, especialmente sobre su capacidad de influenciar a la opinión pública, o incluso de generarla completamente. La influencia virtual de las encuestas sobre el elector pasa por el examen de las condiciones de su publicación. Veamos a título de ejemplo, la atención prestada a las encuestas por los noticieros de televisión en las elecciones de 1988 (Gerstlé et al. in Kaid, 1991). En 106 días, el noticiero de las 20 horas de la cadena TF1 citó 70 encuestas. En enero, 10 encuestas, 18 en febrero, 23 en marzo y 19 durante los diecisiete primeros días de abril, teniendo en cuenta la prohibición de la publicación de resultados durante la semana anterior al escrutinio. Las cifras muestran el incremento regular del peso de las encuestas como auxiliares de la información televisada. Igualmente interesante es compararlas con las recogidas por las tres networks norteamericanas durante los dos primeros meses de la campaña de 1988. En efecto, los noticieros televisados de CBS, NBC y ABC en los horarios de mayor teleaudiencia no hicieron referencia sino a 25 encuestas en circunstancias que TF1 —ella sola— en marzo y abril mencionó a 42. Si se agregan las referencias a las encuestas hechas por los noticieros de las otras cadenas francesas (A2, FR3, la Cinq, M6 y Canal Plus) se verá crecer la distancia a este respecto entre la información norteamericana y francesa. Esto confirma el éxito que han tenido en Francia las encuestas políticas y su contribución a la transformación del espacio público mediante su visibilidad mediática. En septiembre de 1989, el *Journal des Élections* (9) informó que el 57% de las personas interrogadas encuentran más bien negativa la publicación de muchas encuestas en período electoral y un 40% más bien positiva. En 1995, se registraron 157 encuestas. En 2002 una nueva legislación autorizó la publicación, difusión y comentario de encuestas hasta la medianoche del viernes anterior al escrutinio dominical (Cayrol,

2002). A pesar del fin del régimen restrictivo de 1977, el volumen de encuestas en 2002 no fue ni de lejos comparable a los años anteriores porque un instituto dejó –en forma deliberada– de ocuparse y por otra parte los encargos se redujeron claramente debido al doble efecto de los discutibles resultados obtenidos en 1995 y en la primera vuelta, y al contexto electoral inmediato.

La crítica a las encuestas se ha nutrido, a la vez, de argumentos teóricos desde hace largo tiempo –véase el artículo de 1967 de Galtung (in Padioleau, 1981), seguido por Bourdieu (1973)– y desalentadoras prácticas recientes. Su legitimidad y metodología son, pues, fuente de numerosas interrogantes de las que hay una síntesis en Garrigou, 2003; E. Rivière, 2002; G. Grunberg, N. Mayer, P. M. Sniderman, 2002. La utilización de internet en el marco de las encuestas provoca también mucho interés (White, Howard in Manza et al., 2002). En cuanto a la generalización de la práctica misma, una rápida mirada comparativa muestra que a mediados de los 90, quedaban pocos países de la OCDE sin prohibir la publicación de las encuestas antes de la consulta: España, Finlandia, Italia, Portugal, Suiza y Francia lo hicieron entre 1977 y 2002. Francia renunció a partir de ese año.

En resumen, el marketing político sobrevalúa probablemente la plasticidad de las imágenes políticas y la inestabilidad de los ciudadanos. En efecto, postula que las representaciones ligadas a los hombres y fuerzas políticas son fácilmente modificables y que la memoria colectiva e individual se borra fácilmente. Parece, por el contrario, que el capital político de los actores es mucho más ilíquido para usar la expresión de Kolm (1977). De acuerdo a la experiencia francesa, la campaña de J. Chaban-Delmas en 1974 o de J. Chirac en 1988 tenderían a fortalecer el argumento de que es difícil metamorfosear una imagen política. Entonces, pese a que el marketing no es una tecnología política infalible, tampoco se pueden ocultar sus reales efectos sociales. Entre las consecuencias efectivas del marketing político están la profesionalización de los asesores no partidarios del juego político y el encarecimiento de los costos de la actividad política como consecuencia del recurso a esta experticia. En relación al primer punto, es esclarecedor comparar las dos versiones sucesivas en la colección *Que-sais-je?*³ del libro titulado *Le Marketing Politique*: la primera de D. David, J.-M. Quintric y H.-C. Shroeder de 1978 y la segunda de M. Bongrand de 1986, quien ha sabido, al igual que J. Séguéla o J. Pilhan (1995), dar notoriedad pública a la figura del consultor político, este último aconsejando sucesivamente a François Mitterrand y después a Jacques Chirac.

Se ha desarrollado, principalmente, en Estados Unidos una verdadera industria política que funciona conforme a la división del trabajo político y contribuye a su mercantilización (Bennett, 1992). El desarrollo de esta industria política necesita un trabajo de legitimación social que tropieza con un dilema mayor; ¿cómo convencer al mismo tiempo a los candidatos-clientes potenciales de que el marketing político es eficaz y a los ciudadanos-objeto de que no implica riesgo de manipulación, es decir que no es eficaz? Todavía se espera una respuesta.

3. La publicidad política y sus amenazas

La publicidad podría ser considerada la esencia misma de la comunicación política en la medida en que, para usar las palabras de G. Lagneau (*Sociologie de la Publicité*) “el concepto de publicidad designa menos una cosa que un movimiento que va de lo privado a lo público”. Concebida como una técnica tomada del universo económico, recibe una significación restrictiva alejada del principio filosófico y de los modelos históricos de construcción y funcionamiento del espacio público en el sentido de Habermas.

3.1. La comunicación controlada de costos crecientes

La publicidad política es entonces una comunicación controlada por un actor político individual o colectivo que se caracteriza por su difusión pagada. ¿Quién la utiliza? El Estado es una potencia publicitaria que entra en acción con motivo de campañas gubernamentales o ministeriales. Las organizaciones políticas, ellas también, recurren crecientemente a estas técnicas en una cierta coyuntura, sea ésta o no electoral. El reciente desarrollo de la legislación sobre financiamiento de las actividades políticas no permite todavía tener visiones claras sobre los gastos publicitarios de carácter político en Francia. Se sabe que en otros países es importante el crecimiento de estos gastos. La dimensión económica de la publicidad política es fácilmente verificable cuando se examinan los presupuestos publicitarios de los actores institucionales y políticos. Los presupuestos de campaña electoral en Estados Unidos muestran un crecimiento espectacular. En 1980, Carter y Reagan destinaron más de la mitad de sus gastos de campaña a la publicidad electoral a través de los medios. En 1988, cada candidato recibió 46 millones de dólares en crédito federal para financiar su campaña, Bush y Dukakis gastaron un total de 65 millones de dólares únicamente en publicidad televisada a los que hay que agregar

³ Colección de libros de difusión del conocimiento (Ndt).

14 millones gastados por su respectivo partido. La regulación norteamericana del financiamiento elaborado en 1974 ha sido eludida, especialmente a partir de 1996, por la sumatoria de publicidades orquestadas por las coaliciones de apoyo, la coordinación de los grupos de interés y el *soft money*, con lo que prácticamente se eliminan los topes máximos de gastos. G. W. Bush alcanzó récords históricos al comenzar su recolección de fondos en enero de 1998 obteniendo 94,5 millones de dólares contra 66 millones para todos sus rivales, excluyendo a Buchanan. En el último trimestre de 1999, Bush gastó 17 millones de dólares, más que lo recolectado por Mc Cain durante todo el año. En febrero, su campaña costaba 400 mil dólares diarios. En cuanto a Gore no recaudó "sino" 49,2 millones de dólares y el apoyo publicitario de 49 grupos de interés contra 55 del lado republicano (Corrado, "Financing the 2000 elections" in Pomper, 2001).

La evolución británica va en el mismo sentido. La publicidad representa aproximadamente el 70% de los gastos de campaña de los conservadores a nivel nacional en las elecciones generales de 1983 y 1987. Pero también hay prácticas preferidas según las culturas. El universo norteamericano es así el paraíso (o el infierno) de la publicidad televisada que está, a menudo, prohibida o asociada a la comunicación con financiamiento público en el universo europeo. Es en Francia donde, al parecer, se prioriza el afichaje político mientras en el Reino Unido la prensa escrita se lleva la parte principal en los gastos publicitarios. En 1987, los conservadores le dedicaron el 71% del presupuesto publicitario y los laboristas, el 85%, siendo el saldo destinado al afichaje. En Francia, la ley del 15 de enero de 1990 fijó un techo a los gastos de campaña y limitó las formas más costosas de publicidad. Las emisiones publicitarias de carácter político fueron prohibidas en radio y televisión. Además, se prohíbe -durante la precampaña- la utilización con fines de propaganda electoral de todo procedimiento de publicidad comercial en la prensa escrita o por cualquier medio de comunicación audiovisual. En el mismo período se prohibió recurrir a un número telefónico o telemático gratuito en provecho de un candidato. Por último, durante los seis primeros meses previos a las elecciones generales "ninguna campaña de promoción publicitaria de las realizaciones o de la gestión de una comunidad puede ser organizada en el territorio de las comunidades interesadas en el escrutinio". Eso significa, por ejemplo, que recursos públicos como el mobiliario urbano no pueden servir para la promoción electoral de un equipo municipal saliente. Por la publicidad un actor político compra el control sobre su comunicación. Asegura la colaboración de un medio de comunicación, como mínimo, para difundir en un momento y un espacio dados un mensaje calibrado hacia un público más o menos amplio, fidelizado y conocido. La justificación de la

publicidad política está dada por la posibilidad que ofrece para llegar a categorías de ciudadanos desprovistos de sentido cívico; "minusválidos cívicos" como los llama Cotteret (1981), frente a los cuales no hay desesperación por convertir en menos indiferentes respecto de la elección de sus dirigentes -si se es pesimista- o de la suerte de su sociedad, si se es optimista. Pero el precio que se paga por esta empresa es extremadamente elevado para el contenido mismo del discurso supuestamente atractivo en la medida en que lo evidente se hará oír con fuerza. Esta lógica y esta paradoja de la comunicación electoral nos entregarán sus signos cuando después examinemos su evolución.

Aunque lo más habitual es que las estrategias de comunicación, especialmente electorales son de tipo multimedia, la televisión se presenta hoy como el soporte más masivo y sofisticado, pero también como el más costoso e hipotéticamente más eficaz, siempre y cuando se autorice su uso.

Las enseñanzas que se pueden extraer de la vida política norteamericana donde la publicidad televisada tiene derecho de ciudadanía desde hace más de medio siglo, constituyen eventualmente una buena ilustración -o una anticipación de un género emergente de comunicación política en otros sistemas (Gerstlé, 1989). Hoy, su utilización es tan corriente en todos los niveles electivos de la vida política norteamericana que afecta globalmente el conjunto de los procesos y estrategias de campaña (Kaid, in Newman, 1999; Thurber, Nelson, Dulio, 2000). El género ha evolucionado hacia la sofisticación formal del producto, la reducción del formato y el ascenso del poder de la publicidad negativa que se caracteriza por la descalificación de los rivales. Igualmente se ha trabajado en los tipos de spots y su utilización según las fases de la campaña electoral. Diamond y Bates (*The Spot*, 1992) describen una estrategia recurrente basada en la utilización sucesiva de cuatro formas. A los spots de identificación de la persona del candidato, orientados hacia la busca de notoriedad, suceden los spots de temas en los que se enuncian tomas de posición de manera factual o emocional. Luego, los spots negativos apuntan a desacreditar la identidad o las proposiciones del adversario procediendo por alusión, comparación o ataque directo. La fase final consiste en retomar una visión tranquila -incluso eufórica- de la comunidad nacional cuyo destino se encuentra con la del candidato providencial. La puesta en escena audiovisual es aquí el elemento clave que asegura la fusión simbólica del *feel good spot*.

¿Es una comunicación eficaz la publicidad política en cuanto comunicación controlada costosa? Se podría dudar, si se tiene en cuenta el discurso de los "targets" o grupos-objetivo que son los electores encuestados. Invariablemente desde 1974, cuando se se investiga en Francia para saber cuál es el medio más importante para

tomar la decisión de voto, los afiches ocupan el último lugar, tanto en elecciones presidenciales como legislativas. Una de dos cosas: o los encuestados dicen lo que piensan o bien racionalizan a *posteriori* su opción. En ese caso —evidentemente— hay que relacionar estas respuestas con la imagen social del soporte mismo. En virtud de la idea cívica, no parece demasiado "serio" fundar el voto en una imagen y por lo tanto es grande la tentación de subestimar su impacto en la decisión electoral. Si matizamos de ese modo la evaluación colectiva, por lo menos aprendemos algo no desdeñable: la publicidad no se considera como un soporte legítimo de la comunicación política ya que no se puede confesar que se le reconoce influencia. Por otra parte, el 81% de los franceses interrogados en mayo de 1987 piensa que la publicidad no puede hacerles cambiar de opinión sobre un hombre o un partido político, contra un 11% que afirma lo contrario. Incluso el eventual argumento que se invoca a menudo atribuyéndole a la publicidad el carácter de lenguaje político moderno tampoco puede ser utilizado, puesto que el 85% de los menores de 25 años opina de la misma manera (L. Harris / *Stratégies*, n° 563).

Tal vez sea necesario entonces, como lo hacen los propios publicistas, limitar las ambiciones a objetivos más restringidos. Se ha desarrollado así una batería de indicadores para evaluar el impacto del afichaje político: el reconocimiento, para medir la proporción de individuos encuestados que declaran haber visto un afiche; la atribución y la confusión, que indican la calidad del retorno de un afiche para con su fuente; la aprobación o el rechazo del afiche testeado, cuantificando ambas posiciones. Pero hay una gran distancia entre estos indicadores y el efecto sobre el voto.

Mucho más se ha avanzado en los estudios sobre el impacto de los spots electorales norteamericanos. Se ha desarrollado una literatura pletórica, en paralelo con la práctica misma, que utiliza diferentes técnicas de investigación empírica para apreciar un impacto difícil de aislar teniendo en cuenta la competencia de mensajes de todo tipo que existe en el mercado. La impresión general que se desprende de estudios muy rigurosos, es que la publicidad política en la televisión produce efectos significativos en diferentes niveles en el contexto norteamericano. En primer lugar, efectos directos sobre la información de los electores, la evaluación de los candidatos, y el comportamiento de los partidos. Para comenzar por los efectos conativos, es decir sobre los comportamientos, la dificultad planteada a propósito de la elección presidencial de 1972 en EE.UU. hace ilusoria la posibilidad de una medición a un nivel más amplio. Según Mendelsohn y O'Keefe (*The people choose a president*, 1976), el 25% de los electores de 1972 declararon que su decisión de voto fue influenciada por los spots de televisión. Pero para Patterson y McClure (*Political advertising*, 1983), aproximadamente el 3% de los electores fue determinado en esa

forma en la competencia que se resolvió por una ventaja del 23% de Nixon sobre McGovern. Esto podría debilitar la hipótesis de un eventual efecto estratégico marginal pero decisivo de los gastos publicitarios en la campaña. Según una encuesta de New York Times/CBS realizado en octubre de 1988, sin embargo, un cuarto de los electores admiten que en el curso de la campaña presidencial la publicidad política pudo ayudarlos a tomar una decisión. Esta proporción representa el doble de la registrada en 1984. ¿Es esto imputable a la configuración de las candidaturas, a la legitimación de la publicidad política, a un impacto directo o indirecto superior de las estrategias publicitarias en 1988 o a la combinación de los tres factores?

Sea lo que fuere, numerosos estudios especialmente de tipo experimental han puesto en evidencia efectos parciales como el mejoramiento de la imagen del candidato o el impacto emocional de los spots. (Kaid *et al.*, 1991). Patterson y McClure ya estimaban que los norteamericanos obtenían su información sobre las respectivas posiciones de los candidatos gracias a los spots publicitarios más que a través de las "noticias" (*news*), en una proporción de uno a cuatro. Más recientemente, D. Shaw (1999) se ha interesado por los efectos de la compra de espacios publicitarios en las campañas presidenciales norteamericanas y ha mostrado la existencia de un fuerte impacto sobre los electores, junto con efectos de interacción con la presencia física del candidato en terreno. Más inesperado todavía, los efectos del conocimiento producidos por los spots electorales son superiores a los de los diarios o de la información televisada según Brians y Wattenberg (1996).

Pero no se pueden contabilizar los efectos solamente en términos de intención de voto: también existe la participación electoral y el capital político de los candidatos que está en juego para futuras contiendas. A propósito del primer punto, Ansolabehere e Iyengar (1995) han demostrado que la publicidad negativa produce un efecto de desmovilización. Por publicidad negativa hay que entender un spot destinado a criticar o desacreditar a la persona o el programa del contrincante, constituyendo el modelo más extremo de la utilización de este recurso, la campaña electoral de 1988 en la que G. H. Bush atacó frontalmente los aspectos estratégicos del programa de M. Dukakis. Un foro de la *American Political Science Review* en 1999 retomó la hipótesis de la desmovilización a través de un meta-análisis de numerosos estudios y experiencias relativos a la publicidad negativa para matizar los efectos sobre la participación electoral, considerando mayormente las propiedades del electorado, el contenido de los mensajes y los grupos objetivo buscados.

¿Cómo explicar estos efectos? Se puede constatar, en primer lugar, que por su difusión masiva y repetitiva la publicidad televisada permite romper la exposición selectiva de los individuos a sus actores políticos preferidos, siendo simplemente la

intensidad del consumo de televisión el mejor predictor de las consecuencias de la exposición a los spots. En segundo término, el formato muy breve y el contenido reducido permiten pensar que así se posibilita la adquisición de una información básica al más bajo costo individual posible. Además, como la forma audiovisual del mensaje es cuidada, refuerza su atractivo para convertirse en fuente de placer o, al menos, de emoción. En cuanto a la intensidad de los efectos, generalmente está en relación con el nivel de interés y compromiso del elector de tal manera que hay una relación inversa entre la eficacia de la publicidad y la implicación política del individuo. Depende también de las percepciones de la oferta electoral y del grado de definición de la campaña, es decir de la claridad de la opción. Mientras menos significativas son las ofertas, mayor es el peligro de que el impacto publicitario sea fuerte. Por último, está en función del grado de indecisión del elector, y del momento en que se encuentre la campaña y del carácter de la competencia. Se estima que los efectos más poderosos se producen en los indecisos y en los que se cambian a última hora o bien al comienzo de la campaña cuando la competencia está abierta y las posiciones aún no se definen claramente. La débil implicación de un elector asociada a una gran indecisión en una campaña de débil definición, por ejemplo, con candidatos nuevos, refuerza la probabilidad de los efectos directos de la publicidad política. Sin embargo, parece cada vez más artificial aislar efectos directamente determinados por la utilización de la publicidad televisada sin tener en cuenta todo el entorno de información en la que está concebida, difundida y recibida. La hipótesis de los efectos indirectos parece, en cambio más fructífera. Postula que los candidatos -a través de su comunicación publicitaria- buscan definir la situación electoral y pesar sobre la dinámica simbólica y la agenda de la campaña. El ejemplo de G. H. Bush en 1988 corresponde bien a esta estrategia publicitaria que permite imponer su definición de la agenda electoral gracias a la cobertura mediática, especialmente de los noticieros televisados de gran audiencia. El principio consiste en maximizar la utilización de la publicidad electoral, en cuanto comunicación controlada y pagada, a través de los medios de información, gratuitos y más creíbles.

3.2. La amenaza de la mercantilización de la comunicación política

La mediatización, la tecnificación y la profesionalización de la comunicación política en Francia se traducen, como en otras partes, en un proceso de alza del costo de la vida política, como lo veremos más adelante, con la amenaza de la mercantilización de la comunicación política.

La cuestión de la utilidad social (Gerstlé, 1993) de la publicidad política se remite a los intereses de los profesionales de la comunicación, de los profesionales de la

política, pero también al interés colectivo de los ciudadanos que componen la comunidad política. Este último aspecto es aún más delicado porque atañe a la teoría política y a sus criterios normativos. Las técnicas examinadas: medios, marketing, publicidad y encuestas de opinión -con sus posibles combinaciones- pesan sobre las nuevas formas de comunicación política modernizada y los problemas que plantean: aceleración de la circulación de la información y consecutivamente del ritmo de los intercambios políticos, profesionalización de la comunicación política, encarecimiento de la actividad debido al elevado costo que significa recurrir a las técnicas disponibles (encuestas, compra de espacios, constitución y explotación de bases de datos, etc.).

Los índices muestran una auténtica consecuencia publicitaria de la campaña electoral oficial, al menos en la forma del mensaje electoral: su duración y contenido. Respecto del primer punto, basta constatar la progresiva reducción de los mensajes electorales. En 1965 cada candidato dispuso, en virtud del principio de igualdad, de dos grandes bloques de 28 minutos, de cuatro de 14 minutos y un último de 8 minutos. Posteriormente, no ha cesado de disminuir la duración entre la transmisión más larga y las más corta sin que se haya producido sistemáticamente un aumento de candidatos que pudiera justificar la reducción del tiempo, como en 2002 en que se enfrentaron 16 candidatos.

Cuadro N°4: Evolución de la duración de las emisiones de la campaña audiovisual oficial (Francia).

1974		1981		1988		1995		2002	
Transmisión más		Transmisión más		Transmisión más		Transmisión más		Transmisión más	
Larga	breve	larga	breve	larga	breve	larga	breve	larga	breve
25'	5'	20'	5'	15'	5'	15'	1'	5'	1'

La campaña oficial se reduce aceleradamente en los medios audiovisuales, a lo que agrega globalmente "la disminución del espacio consagrado a la información y a los debates políticos en la mayor parte de las cadenas generalistas" como lo reconoce el Consejo Superior Audiovisual (2002). Cabe "sorprenderse" ante la lógica que consiste en reducir todavía más los formatos de transmisión con motivo de la campaña para el Parlamento Europeo de 2004. Para todas las listas se asignaron módulos cortos de 1'15, módulos medios de 2'30 y módulos de 3'50 reservados a las listas de partidos representados en la Asamblea o el Senado.

Segundo indicador, la amplitud de los insertos (documentos videográficos o sonoros integrados al mensaje de la campaña): ya con ocasión de las elecciones europeas de 1984 y de las legislativas de 1986, la Alta Autoridad Audiovisual acepta la inserción de videogramas realizados con cargo a las listas de los partidos (30% de cada transmisión de la campaña oficial). A partir de 1988, la Comisión Nacional de la Comunicación y de las Libertades aumentó al 40% del tiempo de la emisión que se puede ocupar con el inserto. Esta oportunidad fue ampliamente utilizada por los candidatos y el spot de F. Mitterrand pasó a ser un modelo del género (Gourevitch, 1989).

En 1995, se aumentaron las posibilidades de inserción hasta la mitad de la duración para las transmisiones cortas y medias, es decir las más visibles y las más vistas. Para la elección presidencial de 2002, la proporción de la mitad se extendió a los tres tipos de emisiones (1'45, 5' y 1'). Prolongando esta lógica, el CSA innovó en 2004 para las elecciones europeas y los videos insertos llegaron al 50% de la duración total de las transmisiones para cada lista en lugar del 50% en relación a la duración de cada emisión. La diferencia está lejos de ser menor porque cuando se suman la reducción del formato de cada emisión con esta extensión del 50% de la duración del total de las emisiones, nada impide que una transmisión de la campaña oficial se presente enteramente bajo la forma de un spot televisado publicitario aplicado a la política, como lo saben desde hace mucho tiempo, los ciudadanos norteamericanos, entre otros. Se trata de una consecuencia publicitaria que se produce porque el tiempo de expresión política se instala sobre el de la proposición comercial standard y necesariamente la restricción del tiempo impone su ley al contenido del discurso político.

Curiosamente, el Consejo Superior Audiovisual (CSA) exhibe lógicas contradictorias. En abril 2002 (*Lettre*, N°150, p.30) "deplora la fuerte tendencia, constatada desde hace varios años, a la disminución del lugar consagrado a la información y a los debates políticos en la mayor parte de las cadenas generalistas" y se declara "preocupado por este escasez del espacio consagrado al debate político, a fortiori para el evento de mayor importancia de nuestra democracia". Y por otra parte, el mismo CSA se congratula en su *Lettre* de junio de 2004 de haber mejorado la audiencia de la campaña oficial para las elecciones europeas gracias al privilegio del formato corto de las transmisiones (1'15) y a la "modernización de la expresión".

Cuadro N°5: Audiencias comparadas de las tres últimas campañas oficiales (Francia)

	Campaña: Europeas 2004	Campaña: Presidencial 2002	Campaña: Legislativas 2002
Total canales	67,0	60,1	60,2
France 2	44,2	37,0	36,0
France 3	17,8	19,7	20,9
France 5	4,9	3,3	3,3

Fuente: Consejo Superior Audiovisual.

El CSA agrega esta reflexión rica en enseñanzas "En un contexto, no obstante, particularmente desfavorable en el cual la falta de interés de los franceses por estas elecciones era demostrada cada día por numerosas encuestas e incontables comentarios periodísticos, la apuesta ha podido ser mantenida ya que la audiencia medida ha sido significativamente superior a la de los eventos electorales anteriores -en las cuales el tema era sin embargo decisivo-, a saber las elecciones presidenciales y legislativas de 2002".

Ciertamente, la audiencia aumenta pero a qué precio. Hagamos otro esfuerzo: suprimamos la campaña oficial y la audiencia crecerá sin duda más. El problema es que la abstención en Francia ha alcanzado un nivel récord del 57,2% considerando todas las elecciones (exceptuando el referendun). ¿Habría que alegrarse por la audiencia recuperada o lamentarse por una movilización declinante? Es verdad que por un lado se trata de información y de propaganda electoral por el otro. Pero no se puede sostener el debate electoral lamentando la declinación de la primera y organizando la declinación de la segunda. Se confunde el objetivo al buscar la maximización de la audiencia variando de contenido la comunicación electoral en lugar de estimular la participación favoreciendo una comunicación argumentada que mueva al elector a expresarse.

Saliendo del marco francés, la comparación muestra que Estados Unidos sigue siendo el único país de la OCDE que excluye la atribución del tiempo de antena gratuito a los candidatos en la televisión. Por el contrario, muchos países tienen un sistema mixto y algunos un sistema enteramente público durante las campañas electorales como es el caso de Francia (ver cuadro N°6).

Todavía hay que precisar que existen ciertas restricciones al acceso pagado en algunos sistemas mixtos: en Dinamarca y los Países Bajos la publicidad pagada sólo es posible en las cadenas locales (a). En Suecia, sólo la televisión por satélite está abierta a la publicidad que está prohibida en todas las cadenas terrestres, como igualmente toda campaña oficial (b). En España, Finlandia y Alemania, sólo se puede hacer publicidad electoral en las cadenas privadas (c). En Polonia, los comités electorales pueden comprar un tiempo limitado complementario (d). En Hungría la publicidad de carácter político está sometida a limitaciones como el agregado de la mención "publicidad electoral pagada" (e). Agreguemos que en el Reino Unido el acceso gratuito está garantizado no solamente por la BBC sino también por las transmisiones privadas hertzianas.

Cuadro N°6: Países agrupados según el costo de acceso a la televisión durante las elecciones.

Acceso gratuito y pagado a la TV	Sistema mixto restrictivo	Acceso gratuito único a la TV
Australia	Alemania (c)	Bélgica
Austria	Dinamarca (a)	Francia
Canadá	España (c)	Irlanda
Grecia	Finlandia (c)	Noruega
Italia	Hungría (e)	Reino Unido
Japón	Países Bajos (a)	Suiza
México	Polonia (d)	Turquía
Nueva Zelanda	Suecia (b)	

Fuentes: F. Plasser, G. Plasser, *Global Political Communication*, 2002; L. Le Duc, R. Niemi, P. Norris, *Comparing Democracies 2*, 2003 (datos complementados).

La "falsa americanización de la vida política" fue el título que M-F. Toinet dio a uno de los artículos del *Journal des Élections* (2) a propósito de la elección presidencial francesa de 1988. Ella defendía allí, junto con otros, que se trataba más bien de una modernización de la vida política caracterizada por la hipermediatización, la

personalización y la moderación ideológica. Sobre el tercer punto, al menos, bastaría con remitirse al foro que una revista norteamericana dedicó diez años después a los consultores de campaña (PS, 1998). Al leer la literatura francesa relativa al marketing político, se tiene la clara sensación de que la práctica sigue rezagada con relación, especialmente, a la situación anglosajona; rezagada por su cantidad, pocos autores o profesionales reivindican esta calificación, y rezagada en cuanto a su calidad, al comprobar como casi siempre son ignorados los recursos y restricciones del juego político en vigor en pro de relatos anecdóticos o de recomendaciones de conducta que parecen artesanales comparados con el nivel de profesionalización de lo político.

En ese sentido, para el caso francés hay que concluir que hay una falsa o débil americanización de la comunicación política. La profesionalización de la consultoría política, podemos añadir, ha permanecido en Francia en un estado mucho más embrionario y episódico debido a una serie de razones políticas: estructura del Estado unitario, modalidades del reclutamiento del personal político, número más limitado de mandatos electivos, consistencia de las estructuras partidarias, entre otras. El argumento de la hipermediatización no convence, no coincide con las restricciones impuestas por la ley a los gastos electorales y a la prohibición, especialmente de la publicidad política audiovisual, para limitar el rol del dinero en la competencia. Todavía es necesario "estrechar manos", desplazarse en medio de multitudes y hacer comunicación de proximidad, "venta al detalle" para hablar tan cínicamente como Kotler (p. 50). Respecto de la personalización, proviene más del ajuste institucional provocado por la elección del Presidente de la República por sufragio universal que de una influencia transatlántica y de tendencias mediáticas que tratan lo político a partir de primeros planos, en sentido literal como figurado, a menudo con la ayuda de los propios profesionales de la política. Por último, la moderación fue, a menudo, un posicionamiento elegido por el candidato norteamericano en busca de votos del electorado flotante. Algunos cientista políticos como John Zaller (1998) consideran que se trata de una condición necesaria para la victoria electoral en Estados Unidos, al igual que la paz y la prosperidad. A la inversa, otros cientistas políticos, como Larry Bartels (2000), anticipan una vuelta a la polarización ideológica que se hace sentir en ese país en el cual se ha insistido excesivamente en la ineluctabilidad del alejamiento partidario. No vacila en escribir: "Las fidelidades partidarias tienen a lo menos tanto impacto en el voto presidencial en los años 80 como en los 50 y todavía más en los años 90 que en los 80". En Francia, la caza del elector medio no viene de ayer y aun si el "predominio neoliberal" es efectivo, subsisten o bien aparecen muchas líneas divisorias, lo que

no autoriza a pensar en que un consenso laxo alimente el posicionamiento electoral ganador.

En otros términos, los procesos significativos de transformación del espacio público político, incluso si tienen equivalentes o antecedentes en Estados Unidos, no son importaciones de la cultura política norteamericana en su sentido más práctico. Consisten, casi siempre, en acomodación de nuestros ajustes institucionales particulares con innovaciones tecnológicas en un contexto general de racionalización de las actividades sociales. Solamente, quizás el "nuevo desorden electoral" (Cautrès, Mayer, 2004), desplazando fuertemente las líneas de división tradicionales, aparece como una auténtica ventana de oportunidad para los pretendientes a la especialización en marketing político.

Sin embargo, hay un signo vigente que hace visible la innegable importancia de la comunicación en la vida política: es el hecho de que su financiamiento requiere de gastos crecientes. Esto es evidente para los Estados Unidos donde entre 1996 y 2000, pues si sumamos los gastos de las elecciones presidenciales y federales, prácticamente doblamos los montos totales, acercándonos a los tres mil millones de dólares. Con motivo de la convención demócrata de julio de 2004, *Le Monde* (31 de julio) escribió: "Las asociaciones que recogen las informaciones sobre los financiamientos políticos estiman que John Kerry y John Edwards han reunido tantos fondos como George Bush y Dick Cheney, o sea algo más de 200 millones de dólares".

Para ilustrar la tendencia al encarecimiento de los costos de la comunicación electoral francesa se han estimado los gastos hasta 1988. Según R-G. Schwarzenberg los costos de las campañas habían sido de 1 MF (1 millón de francos) para F. Mitterrand, 5 MF para J. Lecanuet y más del doble para el general De Gaulle. A. Poher habría gastado solamente 3 MF, el Partido Comunista 1,5 MF para la campaña electoral de J. Duclos y otro tanto a nivel de federaciones, secciones y células. M. Rocard entrega la cifra de 310 mil francos. Tratándose de los socialistas "se confesaba, al final de la campaña de 1974, gastos del orden de los 4 a 5 millones de francos, o sea dos veces lo que había gastado A. Poher en 1969 y cuatro a cinco veces menos que las sumas gastadas por G. Pompidou en la misma época" (S. Colliard, 1979). En 1981, el costo estimado de la campaña de Valéry Giscard d'Estaing era de aproximadamente 14,50 MF (Berne, 1981). "A partir de 1988, están disponibles las cuentas de campaña pero parece imponerse el imperativo de una corrección de las cifras al alza, en razón de la tardía entrada en vigor de la ley sobre el financiamiento de la vida pública, el 12 de marzo de 1988" (Gerstlé, 2002).

La reglamentación de los gastos se elaboró en tres etapas: en 1988 (es decir tardíamente si se compara con las principales democracias occidentales); luego, en

1990; y, finalmente, cuando las leyes de 19 de enero y el 8 de febrero de 1995 prohibieron el financiamiento por parte de personas jurídicas y cambiaron las condiciones de atribución de las subvenciones públicas a los partidos políticos. Las tres principales fuentes de financiamiento son hoy los aportes personales de los candidatos, las contribuciones de los partidos políticos y las donaciones de particulares.

Desde que se instaló en enero de 1990 la Comisión de Cuentas de Campañas y Financiamientos Políticos (CCFP), se dispone de mayor información gracias a su informe anual, aunque las palabras de J-C. Colliard (1995) sobre financiamiento político no han perdido todo su valor ni su sabor: "Es el tema misterioso por excelencia que da nacimiento a todos los rumores y todas las hipótesis. Hay que considerar dos situaciones muy diferentes, antes y después de la intervención de la ley del 11 de marzo de 1988 (modificada por las leyes de 15 de enero y 10 de mayo de 1990): o como pasar de la niebla a la luz... tamizada".

Antes de 1988, el impresionismo domina la evaluación del financiamiento y los costos. Sólo se conocen los reembolsos a suma alzada de las garantías y los gastos asumidos por el Estado (afiches y tiempo gratuito de radio-televisión). Después de 1988 lo que caracteriza la limitación de los gastos electorales es la fluctuación de los toques máximos. En el caso de la elección presidencial "120 millones de Francos de gastos por candidato en primera vuelta, más 20 millones en una eventual segunda vuelta. En 1990, esa última cifra pasa a 40 millones, después se revisa a la baja el conjunto en 1995 con toques de 90 y 30 millones. Sin embargo, es necesario señalar que para cada elección (y cada circunscripción cuando no es nacional) los toques de gastos varían (cf. CCFP). Por ejemplo, para las elecciones legislativas de 1997 los techos de gastos suben en promedio a 369 mil Francos por candidato, o sea, 5,5 F por elector inscrito. En la ley de 15 de enero de 1990, los gastos máximos se establecieron en niveles variables según la naturaleza de la consulta. Para la elección de representantes al Parlamento Europeo el tope es de 80 millones por cada lista de candidatos. Para las elecciones legislativas, es de 500 mil a 400 mil Francos de acuerdo a si la población de la circunscripción es superior o inferior a 80 mil habitantes. Para las elecciones municipales, cantonales y regionales el límite se calcula en función del número de habitantes. El conjunto de estas disposiciones restrictivas o de prohibición demuestra la voluntad del legislador francés de limitar el horizonte de la publicidad política con el propósito de asegurar la moralización de las actividades políticas. Allí hay que ver una limitación y no un impedimento total de recurrir a estas técnicas. En efecto, se dirigen las limitaciones especialmente a la publicidad de medios, que sigue siendo siempre posible fuera de las coyunturas electorales en lo que concierne al afichaje y la prensa escrita.

Tratándose de la elección presidencial, a partir de la publicación de la lista de candidatos se hace un adelanto de un millón de Francos contra reembolso de 7,20 MF en que participan todos los candidatos. En su último estado, el dispositivo es provisto de un reembolso complementario de 32,40MF para los candidatos que pasan la barra del 5% de los sufragios emitidos, un reembolso suplementario de 48,20MF para los candidatos de la segunda vuelta y una sanción de no reembolso si la cuenta de campaña –obligatoria para cada candidato– no cumple las exigencias de la ley”.

Hay que hacer notar que el reembolso público a suma alzada de los gastos de campaña ha podido beneficiar casi a la mitad de los candidatos desde 1965 (4 candidatos sobre 6 en 1965; 5 sobre 9 en 1988, 6 sobre 9 en 1995). Pero la suma prevista está lejos de permitir a los candidatos enfrentar la explosión de costos de campaña que aparece de las cifras comparadas de las tres últimas campañas presidenciales francesas.

Tratándose, por último, de ingresos, hay que destacar la contribución de los partidos que se elevó en 1988 a 40 MF para J. Chirac y de 37 MF para F. Mitterrand entre otros. Como lo señala Y.-M. Doublet en 1997: “La experiencia ha mostrado que por presentar vacíos las reglas que rigen los aportes personales de los candidatos, los préstamos, el financiamiento de una fracción de su campaña por una formación política y donaciones en especie, los candidatos sabían sacar partido a estas mismas reglas”. Los gastos oficiales de los diferentes candidatos se establecen así en 1988, 1995 y 2002 (Cuadros 7 y 8).

La racionalización de las prácticas apela de alguna manera a la profesionalización de la política, especialmente a través del recurso a asesores externos al juego político que venden sus servicios en el mercado electoral. Ya se trate de consultorías en imagen, de publicidad, de especialistas en estudios, especialmente de encuestas de opinión, o de asesorías en comunicación o medios, se entiende que la experticia profesional se acompaña de un alza de los costos de la vida política y de las campañas electorales en particular. Los profesionales de la comunicación constituyen nuevos asesores para los profesionales de la política (Lilleker, Negrine, 2002). Su presunta experticia es a menudo de origen publicitario aunque no siempre aparezca en su discurso (Pihlan, 1995). Su intervención en el juego político contribuye a mercantilizarlo porque estos servicios son “pagados” directa o indirectamente, de manera inmediata o diferida. En ese sentido, podrían suscribir lo que uno de ellos, Thierry Saussez, reconoció de manera cínica: “La comunicación política representa el 10% de mi cifra de negocios, pero el 90% de mi imagen de marca” (citada in). Asline, *Profesion présidentielle*, 1993). Según su conocimiento del problema se

podrá leer con circunspección, enojo o agobio, las lecciones triviales que saca de su experiencia este asesor en comunicación política en su libro *Le style réinvente la politique* (2004). Manifiestamente existe un vínculo entre tecnificación, profesionalización y aumento del costo de la vida política contra el cual choca el reforzamiento de la reglamentación para preservar la igualdad de las candidaturas, la expresión del pluralismo y, en total, un carácter más democrático a la competencia electoral.

Cuadro N°7: Gastos oficiales de los candidatos en las elecciones presidenciales (Francia).

1988								
Mitterrand	Chirac	Barre	Le Pen	Lajoinie	Waechter	Jospin	Laguiller	Boussel
99,8	96	64,1	36,5	33,3	6,9	6,8	6,4	4

1995								
Chirac	Jospin	Balladur	Le Pen	Huu	Laguiller	De Villiers	Voyuet	Cheminade
116,6	88,2	83,8	41,3	48,7	11,3	24,1	7,9	4,7

Fuente: Cuentas de campaña de los candidatos.

La consecuencia publicitaria, y la liberalización en materia de publicación de encuestas van acompañadas e incluso son precedidas por las transformaciones del sistema mediático (Dagnaud, 2000; Mathien, 2003; Charon 2003) fuertemente marcadas por la privatización en el ámbito televisivo a mediados de los años 80 con la llegada del “canal 5” y la privatización de TF1. Estas transformaciones ejercen una presión sobre la forma y el contenido de la comunicación en el sentido de las restricciones comerciales que afectan a los medios audiovisuales públicos, que deben competir con los privados. Las distancias son considerables entre los gastos electorales de los candidatos al igual que los recursos mediáticos de que disponen cuando se examina la cobertura televisada. Múltiples indicadores convergen hacia la idea de una mercantilización de la comunicación en la cual se van agravando las desigualdades que es incapaz de evitar el cuadro jurídico de la competencia política. A. François (2003) concluía en sus investigaciones de tesis “que los gastos de campaña permiten financiar actividades de producción y difusión de información por parte de los candidatos a fin de que se reduzcan para los electores los costos de

adquisición de conocimientos políticos". La crítica a la asimilación que se hace entre el *homo politicus* y el *homo oeconomicus* se ve aquí facilitada con todas las consecuencias que ello conlleva. Eso no impide que en los hechos, especialmente en las elecciones legislativas de 1997 "estas actividades se traducen, por una parte, empíricamente y a nivel individual, por un incremento de los sufragios obtenidos y de la probabilidad de los candidatos gastadores y, por otra parte, a nivel agregado, por un aumento de las tasas de participación en las circunscripciones gastadoras".

Es evidente que en lo que concierne al marco jurídico, la campaña presidencial ha sido considerablemente precisada, especificada y reglamentada en sus múltiples aspectos respecto al acceso a la candidatura y a las condiciones de financiamiento pasando por la comunicación y el tratamiento de la información. Esta institucionalización por solidificación de las restricciones jurídicas ha sido —de alguna manera— impuesta lógicamente por la tendencia a la racionalización de las campañas electorales.

En síntesis, es claro que el espacio público político se ha modernizado y transformado. Se ha modernizado en sus dimensiones tecnológicas en la medida en que se abre un espacio creciente a los instrumentos que ofrece la informática y las bases de datos para la creación y explotación de ficheros, y también a los nuevos instrumentos de observación social como la utilización de internet en las encuestas (White et al., 2002). La mediatización de la vida política no es más que el aspecto más visible de esta tecnologización que ha tenido como consecuencia la racionalización de las prácticas en el nivel de la división del trabajo político y de la sofisticación de las estrategias. Las nuevas prácticas han impuesto a expertos como asesores a título lucrativo en el juego político bajo las diversas formas que hoy conoce la especialización en las tareas de comunicación. El incremento de los costos y la gravedad de los problemas de financiamiento marcada por la multiplicación de escándalos político-financieros han generado una juridicización para encuadrar de manera cada vez más rigurosa de vida política. Pensamos, en consecuencia, que tecnologización, racionalización, profesionalización, mercantilización y reglamentación de la vida política están ligadas entre sí y constituyen transformaciones profundas del moderno espacio público político.

2002

Publicación de las cuentas de campaña.

Recapitulativo de los gastos declarados por los candidatos.

Nombre de los candidatos	Gastos de propaganda			Gastos de funcionamiento			Total
	Reuniones públicas	Propaganda impresa	Otros medios de propaganda	Gastos personales	Permanencia y locales	Gastos diversos	
M. Denis Mègre	791265,00	421099,001	78718,00	0	0	372258,00	1075310,00
Mme. Corinne Lepage	576771,00	180209,25	189885,99	142074,97	17533,21	175553,891	758984,01
M. Daniel Gluckstein	113323,01	132012,31	14742,52	32127,15	8997,36	272475,51	578335,88
M. François Bayrou	2365118,00	1825982,90	1391281,89	1420497,00	560821,00	2125199,00	8892487,00
M. Jacques Chirac	7829660,97	3280210,35	1900674,91	1069514,34	2380062,79	2051138,05	18097061,41
M. Jean-Marie Le Pen	2299106,56	2811307,31	1202498,45	2586601,61	483260,52	2752455,61	12126180,07
Mme. Christine Tyebta	869970,87	0	195195,61	10024,26	15797,63	81206,39	1239507,27
M. Jean Sarr-Jean	225150,48	106276,56	32032,57	90183,63	61127,39	280196,04	884966,59
M. Noël Morin	49357,09	975721,20	206788,08	1081808,00	191685,00	1943195,64	4148546,00
M. Lionel Jospin	2737806,00	4151193,80	1388197,00	1266663,80	1666601,00	1872799,04	12519699,00
Mme. Christine Boutin	452279,06	400782,97	165505,43	236188,92	21640,84	309325,77	1585715,99
M. Robert Hue	1097144,01	2528805,24	655791,51	799604,38	191394,80	165941,80	5544872,66
M. J.-P. Chevènement	2478612,00	3152220,00	1938036,00	1894880,00	1897818,00	917747,00	9289062,00
M. Alexis Madelin	905789,00	58589,80	624799,10	430738,00	140748,00	342194,00	3202440,00
Mme. Ariette Leguiller	916920,11	49848,94	1125000,95	0	29887,41	239386,27	2381873,68
M. Olivier Besancenot	246737,00	164972,00	36200,00	161340,00	54978,00	236864,00	755985,00

Fuente: Consejo Constitucional. Elección presidencial 2002.