

(Viene de cubierta)

«público» los múltiples aspectos de la vida social. Cuando un grupo social —espontáneo o instituido— participa de una deliberación o manifestación respecto de temas de interés colectivo, tal expresión pública de la opinión *no* participa del espacio público, *si* sólo los participantes constituyen el público.

(Continúa en la página 19)

La comunicación política es un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública.

La comunicación política maneja las tres dimensiones contradictorias complementarias de la democracia de masas: la política, la información y la comunicación.

El orden del Estado, el de las demandas sociales y el de las libertades públicas han dejado de pertenecer al mismo grupo.

Los políticos, en la actualidad, se nos revelan más como mediadores y agentes de la renivelación entre órdenes de exigencia separados que como los defensores de ciertos intereses ■

LOS AUTORES

JEAN-MARC FERRY: El «nuevo espacio público», estructurado alrededor del sistema de los «medios», funciona como un principio problemático de selección del valor social y ofrece posibilidades inéditas de control político.

DOMINIQUE WOLTON: La comunicación política, en el funcionamiento del espacio público, desempeña un papel fundamental que consiste en vigilar el equilibrio entre información, comunicación y representación.

ALAIN TOURAINE: La inflación de la comunicación política es una pérdida de representatividad de los actores políticos y una ineptitud del Poder para integrar el conjunto de las experiencias sociales.

ELIHU KATZ: La tradición empirista norteamericana ha llegado a privilegiar un paradigma que, pese a las críticas, sigue siendo por cierto su referencia obligada, e incluso constituye quizás el «paradigma dominante».

ELISEO VERON: Las sociedades postindustriales son sociedades en vías de mediación, es decir, sociedades en las que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman por el hecho de que hay medios.

JEAN-LUC PARODI: No hay que minimizar la influencia de la comercialización política en la mente de los votantes.

ELISABETH NOELLE-NEUMANN: La opinión pública es aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.

RÉMY RIEFFEL: Los medios beben de lo más profundo de la imaginación para satisfacer una pérdida de lo sagrado.

Código 1.516

9 783

Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros

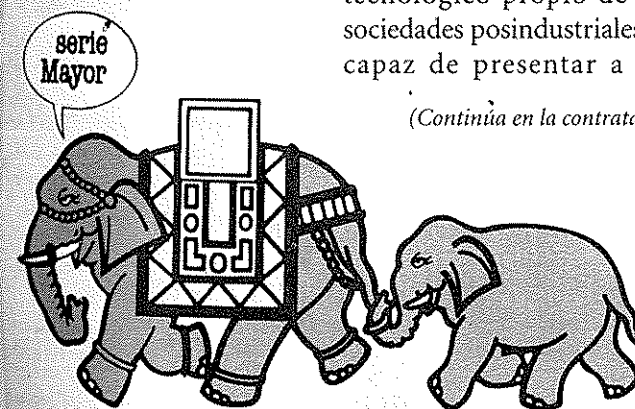
EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO

El espacio público es consubstancial a la existencia de la democracia. Su principio organizativo está vinculado con la libertad de expresión. El espacio público no está destruido sino que su funcionamiento, en el nivel de la democracia masiva, se halla en conexión directa con la comunicación política ■

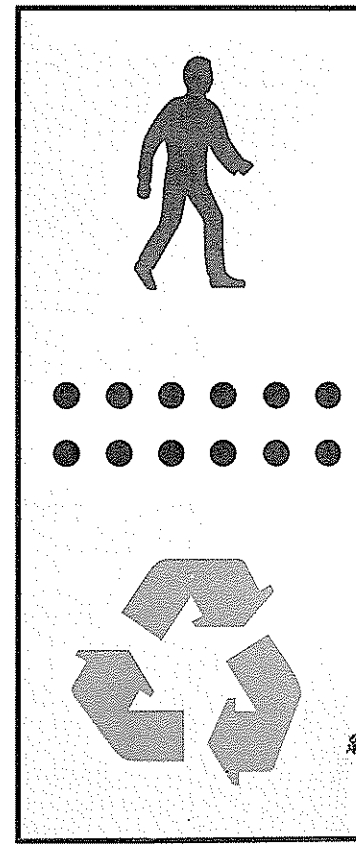
En primer lugar, se impone una redefinición sociológica del espacio público político. Esta redefinición misma está justificada por el advenimiento de la «sociedad de los medios», un siglo después del de la «sociedad de las masas». Para ello se puede partir de

una reflexión sobre el espacio público, entendido en su acepción más amplia. El «espacio público», que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es —en sentido lato— el marco «mediático» gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un

(Continúa en la contratapa)



COLECCIÓN EL MAMÍFERO PARLANTE



El marketing político

Gilles Achache

1. Introducción

Desde 1952, con la campaña de Eisenhower, el primero en recurrir a agencias de publicidad, la investigación política de mercados ha ido desempeñando un papel creciente en las campañas electorales. Su penetración en Francia, aunque más tardía, hoy es poco más o menos total. Todos los candidatos importantes para la elección presidencial de 1988 han tomado los servicios de una agencia de publicidad o de asesoramiento en investigación de mercados. Quizá por falta de medios financieros los candidatos menores no han acudido a tales asesores.

El objeto de este trabajo es determinar en qué modifica la comunicación política la introducción de las técnicas de comercialización en las campañas electorales y en qué redefine sus condiciones.

La hipótesis es la siguiente: la comercialización política remite a lo que nosotros llamamos "modelo de comunicación política"; este modelo no estructura por sí solo el espacio de la comunicación política de las sociedades democráticas, pero se halla confrontado a otros modelos. En primer lugar conviene identificar estos modelos de comunicación política, luego ver cómo se relacionan unos con otros, cómo se componen y, finalmente, comprender por qué la comercialización política, respecto de los demás modelos, está en una situación dominante.

¿Qué entendemos por "modelo de la comunicación política"? Toda forma de comunicación política supone que se satisfaga cierta cantidad de exigencias mínimas. Inspirándonos en el modelo clásico de las condiciones de la comunicación en general, diremos que para que haya comunicación política, es necesario definir:

—Un emisor, es decir, las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político.

—Un receptor, es decir, las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político.

—Un espacio público, *i.e.*, las modalidades según las cuales

los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que lo que aquí nos interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanto comunicación en y para una comunidad.

—Uno o varios medios, es decir, seleccionadas una o varias modalidades según las cuales el enunciado se transmite de manera pertinente, en atención al efecto que de ellas se espera (convicción, persuasión, adhesión, etc.).

En nuestras sociedades, estas condiciones mínimas se satisfacen de tres maneras diferentes, que constituyen otros tantos modelos de la comunicación política. A estos tres modelos los hemos bautizado de la siguiente manera: a) el modelo "dialogico", b) el modelo propagandista, c) el modelo de la comercialización.

Presentaremos en este orden los tres modelos, y luego trataremos de ver si permiten constituir un modelo general que dé lugar a describir la realidad de la comunicación política en nuestras sociedades.

2. El modelo dialógico

El modelo dialógico es el primero que se nos impone como el más antiguo, a la vez que dotado de la legitimidad más afianzada. Se constituye en torno del movimiento de la Ilustración, en los siglos XVII y XVIII. Hemos bautizado este modelo dialógico en el que el diálogo de doble sentido de intercambio de palabras y de racionalidad de algunos se presenta en ellos como la forma legítima de la comunicación política.

Los actores de la comunicación política

La competencia que se requiere para ser actor de la comunicación política es, según este modelo, de tres órdenes: los individuos son racionales, libres e iguales.

La razón está entendida aquí en dos sentidos. En primer lugar, es lo que se podría llamar "facultad «comunicacional»". No es nada más que la capacidad de todo hombre de enunciar un argumento que pueda ser comprendido por cualquier otro hombre. De un modo recíproco, es la capacidad de comprender tal argumento.

La razón es la condición sin la cual no se podría concebir el diálogo. Es la presuposición que hay que hacer desde el momento en que se inicia el intercambio de los propios argumentos con los de otros. Sólo me esfuerzo por convencer a otro en la medida en que supongo que las razones en las que fundo mi persuasión también

pueden convertirse en las de mi interlocutor. Es necesario que mis razones puedan hacerse suyas. Ahora bien, esta representación misma contiene el requisito de que mi interlocutor y yo, por encima de nuestra diferencia de personalidades, compartimos la misma capacidad para formar nuestras ideas y convicciones. La razón es, precisamente, esa capacidad común, ese sentido común que hace posible el intercambio de palabras en el diálogo.

El segundo rasgo de la racionalidad que interesa a nuestros fines es su pretensión de poder enunciar un discurso de validez universal. Si un discurso racional es comprensible para todos y eventualmente puede ser admitido por todos, es porque la validez de su contenido es idéntica para todos. La pretensión de la razón es, pues, pronunciar un discurso en que tanto su intención como su contenido sean universales.

La libertad del interlocutor no es, primordialmente, la libertad de expresión. Esta es sólo una garantía jurídica, por cierto indispensable, pero sigue siendo una condición externa del diálogo. La libertad más bien debe entenderse aquí como una capacidad de autogobierno del actor de la comunicación política. Es la determinación de la voluntad lo que le permite al actor seguir siendo racional. Ser libre en el modelo dialógico es ser capaz de dominar en sí mismo cualquier determinación psicológica que pudiera perturbar el ejercicio de la razón, en especial todo lo que depende de la particularidad personal, los afectos y los sentimientos. La libertad consiste en mantener y reproducir para sí la distinción entre lo público y lo privado (entre lo racional y lo afectivo), y en no dejar influir la propia opinión por motivos o fuerzas que uno no podría aclarar o dilucidar para sí y para el prójimo. La libertad es, pues, la condición que permite despejar la pasión del discurso político.

La igualdad consiste, en este caso, en que la competencia para tomar la palabra o para comprender lo que a usted le dirigen baste para cada individuo. Para decirlo según las palabras de la tradición: La sensatez es lo (que está) mejor repartido en el mundo. "Le bon sens est la chose du monde la mieux partagée." Esta igualdad alcanza para fundamentar una reversibilidad de los papeles de la comunicación política (es decir, la relación entre emisor y receptor). Gracias a ella, cada uno puede ocupar de manera alternada el lugar del otro a merced del intercambio de discursos. Ningún papel pertenece exactamente a ningún actor. El político, al fin de cuentas, no es otra cosa más que uno de nosotros.

El espacio público

El espacio público, en el modelo dialógico, primero se define por su contenido; más precisamente, por un principio de selección del contenido de los enunciados que en él circulan: el interés general (o bien común). Respecto del modelo dialógico, la idea del interés general desempeña, en efecto, un papel discriminatorio en la comunicación política en cuanto a que constituye la exigencia para todos los enunciados intercambiados, al estar referida solo a lo que les interesa a todos en la misma medida: el interés común. El interés general no designa, pues, un contenido determinado en el que todos están de acuerdo, una especie de pequeñísimo común denominador de todos los miembros de la comunidad política. Más bien se trata de la idea definitiva de la forma de un acuerdo posible en derecho, hacia el cual se tiende pero al que en realidad no se llega. Como consecuencia, la posición de este acuerdo final en el horizonte del espacio público, en cambio, fundamenta a éste como el lugar de su investigación y de su elaboración común por medio del intercambio de discursos.

Como lugar de la determinación del interés general, el espacio público, en relación con el modelo dialógico, se distingue de otros espacios sociales. En primer lugar se opone al ámbito de las necesidades, el ámbito de las actividades económicas, lo que también se ha llamado "sociedad civil", y por otra parte, al ámbito de la vida privada y de la intimidad. Tanto en la vida privada como en la vida económica, no se espera que los individuos se determinen conforme al bien común, en referencia con una norma válida para toda una comunidad, sino solo en virtud de sus intereses o del de sus allegados. Cada comunidad (familia, empresa) se define en su autonomía relativa y su distinción respecto de los demás.

Desde el punto de vista de su definición positiva en el modelo dialógico, el espacio público como espacio de comunicación se caracteriza por dos rasgos solidarios: la homogeneidad y la continuidad. La homogeneidad significa que, por principio, el sentido de lo que se intercambia en la comunicación política es el mismo para todos. No podríamos imaginar, en este caso, comunicaciones particulares cuyo sentido exigiera para su comprensión una gramática particular y específica. El espacio público de la comunicación política como diálogo es uno.

El carácter de continuidad del espacio público se desprende de su homogeneidad. Lo que en este caso se cuestiona no es la relación entre los interlocutores del debate político sino la relación entre las situaciones mismas de comunicación. Puesto que todas ellas están sometidas a la misma norma de validez, a la misma regla común,

en sí ninguna es privilegiada respecto de otras. En el modelo dialógico no existe lo que a veces se llama "tiempo fuerte" de la comunicación política: la política, como la naturaleza, no da saltos.

Los medios de comunicación masiva

El modelo dialógico opera una selección entre los medios que más convienen a la circulación de los enunciados. De un modo general, prefiere el discurso a la imagen y, por consiguiente, los medios de comunicación discursivos. Sucede que para la tradición racionalista, cuyo modelo dialógico es la expresión, la imagen siempre es sospechosa: tiene menos sentido que vigor. Una imagen no es dialógica. Y requiere más que la sientan que que la comprendan. Se dirige a nuestra sensibilidad, es decir, a esa dimensión psicológica que no depende precisamente del espacio público. Por eso, las formas políticas que plantean el diálogo como forma legítima de la comunicación política, tales como la república, suscitan una estética insuficiente en comparación con las estéticas fascistas, stalinianas o publicitarias. Cuando hay imagen, la mayoría de las veces es en la forma del símbolo: el monumento a los caídos, los tres colores. Dicho de otro modo, una imagen que está a la espera de un discurso para que su sentido sea completo.

3. El modelo propagandista

Si bien la propaganda no goza de una legitimidad tan marcada como el diálogo, tal como nos lo demuestra de sobra la experiencia, conviene señalar que no se contradice con la democracia, por poco que se la entienda —como suele ocurrir— en su acepción mínima de "gobierno del pueblo".

Con la propaganda estamos en lo teológico-político o, más exactamente, en un forma teológica de lo político. En primer lugar, el término mismo de "propaganda" procede de la Iglesia, con la creación, en 1597, de la *Congregatio de Propaganda Fide* por parte del Vaticano. El término conservará esa connotación directamente religiosa hasta comienzos del siglo XX. Pero luego que la propaganda se hubiese laicizado en relación con su contenido, con la aparición de los partidos masivos, habría de conservar su forma teológica.

La propaganda, en efecto, organiza su comunicación planteando como instancia final una realidad trascendente al espacio mismo de la comunicación. La propaganda es ese discurso cuya referencia es la Tierra Prometida, la sociedad sin clases, el Reich milenario,

etc.... De un modo general, se trata de los objetos que son tema de los grandes discursos políticos, las ideologías. Lo propio de tales exposiciones es que no se las discute ni refuta. Por naturaleza, escapan a la evaluación y a la crítica. Hablando como Popper, diremos que son infalsificables. Por eso el tipo de convicción que se les atribuye depende de la fe, de la creencia; en todos los casos, de una certeza indiscutible.

El espacio político que supone el modelo propagandista es la comunidad de los creyentes, o sea, una comunidad que se constituye más por medio de una repartición de la escucha que de la palabra. Su modelo es, pues, más el de una asistencia, de un auditorio, que el de una asamblea, organizada según las reglas de la reciprocidad de los intercambios.

Los actores

El modelo propagandista distingue a los actores según los papeles, que no son ni reversibles ni intercambiables. Algunos hablan y otros escuchan. Hay una jerarquía y un desequilibrio de los papeles. Lo que señala Arendt cuando ve la propaganda totalitaria como el encuentro entre lo selecto y las masas¹ es ese desequilibrio y esa jerarquización de los papeles.

El emisor, el que habla, es el ser selecto, aquel cuyo discurso es legítimo por el hecho de que su persona está ungida por las fuerzas que animan a los grandes relatos. Es el visionario, el intercesor, el elegido encargado de una misión respecto del destino histórico del cuerpo político: un jefe y un guía.

Dos rasgos definen al receptor de la propaganda: su cantidad y su afectividad. La propaganda, en efecto, está destinada a las multitudes. El pueblo a quien se dirige la propaganda no es el pueblo constituido mediante la libre asociación de individuos voluntarios. J. Ellul señala que con la propaganda moderna "se intenta modificar una opinión pública en su totalidad, y obtener conductas masivas. Al mismo tiempo se intenta emplear el fenómeno de masa como tal para favorecer la propaganda".²

En lo que se refiere a la dimensión de la vida psíquica a la cual se dirige, la propaganda pone la mira más gustosamente en el sentimiento que en la razón. Desde el momento en que se trata de producir o de nutrir una creencia, la propaganda se propone suscitar un sentimiento de adhesión más que proveer los elementos de una opción. El modelo propagandista supone, en efecto, que la razón no es el nivel pertinente de la comunicación política sino que existe allende la razón una capa psicológica constitutiva del senti-

do, a la vez más profunda y más determinante. Fuera del campo de la reflexión debe organizarse un conjunto de fuerzas psíquicas, sobre la economía del cual la propaganda se propone actuar. Así, mientras que el modelo dialógico se inscribía en la tradición racionalista, el modelo propagandista se inscribe en la tradición de las críticas de la razón. Su fondo teórico está constituido por doctrinas que no ven en las formas de la conciencia sino los efectos secundarios de esa economía subterránea de la mente (el inconsciente colectivo de Jung, los residuos de Pareto o incluso la gracia religiosa).

Como consecuencia, el receptor de la propaganda no es enfocado como sujeto libre e individual sino como sujeto colectivo y dominado por sus afectos. De la misma manera que la razón estructura el espacio de la comunicación política dialógica, lo que desempeña un papel en la comunicación propagandista es el afecto.

El espacio público

Como espacio de la comunicación, el espacio público del modelo propagandista es continuo y homogéneo. Pero lo es a la manera de una compacificación, de una fusión de los individuos que escuchan al líder. Por eso, la unidad multitud/auditorio se logra, entre otras cosas, mediante la exclusión de todo lo que se niega a esa compacificación, de todo lo que no comparte el afecto común y la identidad del sentimiento.

Los medios

En lo que se refiere a los modos privilegiados de comunicación, el modelo propagandista se presenta como lo simétrico inverso del modelo dialógico. La imagen, en este caso, halla el sitio que antes se le negaba y, precisamente, por las mismas razones que la hacían sospechosa. Por eso, a diferencia de la imagen republicana, la alegoría es un género poco buscado por la propaganda. Esta prefiere a la alegoría la sigla, es decir, una imagen que tenga más que ver con identificar y delimitar que con descifrar o interpretar. La sigla es, por cierto, esa imagen que no sólo no recurre al discurso sino que lo desalienta. Piénsese, por ejemplo, en la cruz gamada, por cuyo sentido uno aún se pregunta.

El discurso se halla contaminado por el poder que se le reservaba a la imagen. Más que por medio de su contenido, la propaganda ejerce influencia mediante la forma del discurso, su aspecto propiamente dinámico. Es lo que Schorske, en su ensayo sobre el naci-

miento de la propaganda, denomina en política "tono nuevo, más agudo".³ Este tono más agudo es la expresión de la fuerza y, más allá de la violencia, en el discurso. Es decir, aquello de lo cual el modelo dialógico precisamente intenta preservar a la comunicación política.

4. El modelo de la investigación de mercados

La comercialización política presenta una paradoja. Tal como hemos señalado en la introducción, en la actualidad es el modelo dominante de la comunicación política y, sin embargo, tiene una imagen bastante mala. Su legitimidad, en la opinión común, aún queda por constituirse. Todavía se sigue pensando que hay algo insatisfactorio en el plano ético en "vender a un candidato como a una pastilla de jabón", para retomar la crítica tradicional. Nos preguntaremos cómo puede desarrollarse un modo de comunicación con una legitimidad tan débil, justamente en un campo —la política— en que la cuestión de la legitimidad es central.

Si bien con el modelo propagandista lo político se presentaba en la forma de lo teológico, con la mercadotecnia se presenta en una forma comercial. ¿Cuál es el sentido de semejante representación? En todo caso, algo muy distinto de la (demasiado) simple idea de que se vende un candidato y de que los electores lo compran.

Volvamos brevemente a las condiciones del origen de la comercialización misma. La aparición y el desarrollo de la mercadotecnia se vinculan con la saturación del mercado masivo, del cual constituye una solución. La comercialización es una de las respuestas que ha dado el capitalismo al problema de la extensión de sus mercados, necesaria por las obligaciones de la competencia. La primera fue el imperialismo. Consistió en abrir nuevos mercados en el exterior. La otra, la de la comercialización, fue rearticular el mercado en el interior, es decir, redefinirlo no ya como una realidad homogénea y continua (el mercado masivo estandarizado), sino más bien como una reunión de distintas zonas, lo que los expertos en comercialización llaman "segmentos", cada uno de los cuales se caracteriza por una demanda específica y distinta de los demás segmentos.

La representación que dirige esta operación de redefinición del mercado es que la esfera de las necesidades se caracteriza por una fundamental diversidad. No todas las necesidades están clasificadas de manera idéntica por todos los actores. No hay una sola jerarquía de preferencias para el conjunto de los mercados. Por el contrario, existen varias que definen otros tantos mercados. A un

mismo valor de uso, a un mismo producto, no todos lo requieren de la misma manera. Cada segmento del mercado exige de él su propia versión.

La mercadotecnia, de este modo, ha puesto en práctica una serie de criterios de segmentación del cuerpo social, a fin de delimitar mejor la demanda y definir mejor los mercados. Por eso el desarrollo de los sondeos está ligado con el del mercadeo, como técnicas de descripción del cuerpo social mediante segmentación sociográfica. En su estela también aparecen técnicas más cualitativas de análisis, tales como la sociología de los "estilos de vida", de los "socio-estilos" desarrollados por organismos ligados con agencias de publicidad. El establecimiento de estas técnicas de estudio de los mercados condujo a la representación de un cuerpo social desarticulado, de marcada heterogeneidad.

Las razones de esta segmentación, según se ha dicho, consisten en posibilitar una lucha entre las fuerzas competidoras, que son las empresas. Sin embargo, esta lucha no es una lucha a muerte. Las batallas a las que dan lugar no necesariamente consisten en buscar la muerte del adversario, sino más sencillamente en infligirle una derrota relativa. No se trata tanto de conseguir la totalidad del mercado (lo que por lo demás casi no tiene sentido) como de conseguir partes. La competencia es el horizonte insuperable de la comercialización.

Lo que la comercialización importa en la política, y a partir de la cual repiensa el espacio público, es esa representación de lo social bajo la apariencia de la diversidad: diversidad de mercados, diversidad de empresas.

Puesto que la mercadotecnia se instala al comienzo en un mundo político a la vez plural y competitivo que acepta como tal, en su caso es más cuestión de administrar y ajustar al margen esa diversidad que de reducirla. De esta manera, a diferencia de los otros dos modelos de comunicación política que hemos visto, la comercialización política no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial (ni interés general, ni gran discurso) respecto de lo cual debería organizarse la totalidad del espacio de la comunicación política. Sin suponer a ninguno, puede ponerse al servicio de todos. Por eso se presenta como un conjunto de técnicas puramente instrumentales.

Los medios de comunicación de la comercialización

Por principio, el mercadeo político no excluye a ninguno de ellos: se reserva la posibilidad de emplearlos todos del modo más

conveniente, con arreglo al segmento apuntado. No obstante, la publicidad desempeña un papel privilegiado en los medios del mercadeo político. Este privilegio dado a la publicidad permite comprender cómo la mercadotecnia política apunta al destinatario de la comunicación política.

El receptor

Sabemos que la publicidad es tanto más eficaz para un producto cuanto que la compra de éste implica poco al que la efectúa. Cuanto menos se enreda un actor en su compra y menos tendencia tenga a verificar las informaciones que le comunica la publicidad y a evaluarla de un modo racional, más se dejará seducir por ella. Todos sabemos, en efecto, que la publicidad no es algo "serio". Solo uno consiente en mirarla y en dejarse influir por ella a partir del momento en que se reconoce que todo eso, en el fondo, no es más que un juego. Es una de las razones que hacen que el humor sea uno de los resortes más constantes de la publicidad. Una publicidad que tomara completamente en serio a su auditorio y le hablara como se habla en los libros, con toda seguridad que malograría su repercusión.

Por consiguiente, el individuo al cual la comunicación política se dirige según la comercialización, por una parte resulta identificado y visto a través de un segmento social y, por otra parte, no resulta enredado, "implicado", en la política sino sólo parcialmente. Para la comercialización política, la existencia política de un individuo no resume ni compromete su existencia en general. No es más que una dimensión, entre otras, que se acomoda, sin oponerse, con las demás dimensiones de su existencia.

El emisor

La comercialización política, por el hecho de que se sitúa en un espacio competitivo, no puede suponer *a priori* ninguna legitimidad a partir de la cual un actor estaría facultado para hablar. La legitimidad según la mercadotecnia no depende de la aptitud del político para encarnar las fuerzas que mueven la historia ni de su común naturaleza con cualquier otro. Para la comercialización, las legitimidades pueden ser eso, pero también pueden ser otras cosas. Ninguna tiene un carácter obligatorio y exclusivo respecto de las demás. En realidad, su legitimidad está por construirse. Sus condiciones no se definen por adelantado.

Esta construcción se opera mediante la acumulación de rasgos que, situados de un extremo al otro, constituyen lo que se llama una "imagen" o, más psicológicamente, una "personalidad". La tarea del que quiere intervenir en el campo de la comunicación política es integrar en sí mismo la mayor cantidad posible de rasgos, a fin de que con su asociación se componga, en el cuerpo social, la mayor cantidad posible de segmentos. De esta manera, no resulta útil intentar componerlos todos, puesto que basta reunir sobre sí el 51%.

Como ejemplo, la campaña de carteles de Jacques Chirac para la elección presidencial de 1988 constituye un caso de estudio. Se divide en tres partes sucesivas, lo que los publicistas llaman "olas". La primera apuntaba a fijar rasgos característicos de las disposiciones psicológicas del candidato ("Ardor", "Coraje", "Voluntad"); la segunda mostraba de qué manera esas disposiciones psicológicas se expresan en tipos generales de acción ("Escucha", "Construye", "Reúne"). Y solo en la tercera ola interviene la enunciación de la pretensión al poder ("Juntos iremos más lejos").

5. Conclusión

Quisiéramos concluir con dos breves observaciones.

La primera es que estos modelos de la comunicación política no son exclusivos unos de otros en la experiencia real; por el contrario, pueden coexistir. Podríamos mostrar, por ejemplo, que en la campaña presidencial de 1988 ciertos aspectos de la comunicación política del candidato francés Barre obedecían más al modelo dialógico que al modelo de la comercialización. Así, cuando éste afirma su rechazo del discurso seductor en pro de la argumentación y recurre a lo que es razonable entre los electores, las normas de legitimidad a las que somete su comunicación son las de la razón y del diálogo.

Pero si bien los modelos se integran, no lo hacen de igual manera. Hay uno que para los demás adquiere una posición dominante y ajusta su economía. Volviendo al ejemplo de Raymond Barre, la pretensión de racionalidad de su argumentación se integra en la constitución de su personalidad pública como un rasgo característico, entre otros. Hablar el lenguaje de la razón es, en verdad, privilegiar cierto tipo de convicción, la que produce la reflexión. Pero también mostrar, hacer valer la imagen de un hombre razonable, lo que en un país en que la inteligencia sigue siendo una de las cualidades más estimadas, es algo que siempre agrada.

Nuestra segunda observación consiste en preguntarnos de qué

depende el predominio de tal o cual modelo en determinado momento. Hay que asociar este interrogante con el de la índole del vínculo político a través del cual se despliega la comunicación política. De este modo plantearemos la siguiente hipótesis: la comercialización política sólo podía desarrollarse y estar en posición dominante en sociedades que se caracterizan por un vínculo social discontinuo. Allí donde el espacio público se ha fragmentado en diversos espacios particulares, en sistemas de valor e intereses varios, las categorías de la comercialización pueden envolver a la comunicación política: en esas sociedades que ya no proporcionan ningún término, ningún punto fijo arquimediano a partir del cual fuera posible pensar su unidad: las nuestras.

Notas

- 1 Arendt, H.: *The origins of totalitarianism*, Nueva York, Meridian Books, 1958, pág. 341 (trad. francesa: *Le système totalitaire*, Le Seuil, 1972).
- 2 Ellul, J.: *Histoire de la propagande*, París, PUF, 1967, pág. 124.
- 3 Schorske, C.: *Vienne fin de siècle*, París, Le Seuil, 1983, pág. 126.