

15. TEORÍA INSTITUCIONAL Y POLÍTICA (II)

Felicitísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LOS MODELOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Si el periodista se esfuerza por desvelar la estructura profunda de la realidad -a la que me he referido al final del Capítulo anterior-, uno de sus primeros trabajos es *descubrir con qué modelo de Relaciones Públicas trabaja cada promotor* con el que se relaciona. No todas las empresas e instituciones se atienen al mismo modelo de Relaciones Públicas, sobre todo desde que J. GRUNIG introdujo cuatro modelos de conducta de Relaciones Públicas que derivó combinando el sentido de la comunicación (uni o bidireccional) y el equilibrio del efecto intentado (simétrica o no simétrica).

Hay profesionales que se atienen al modelo de **agencia de prensa**, según el cual lo importante es que el nombre del cliente aparezca ante el público más amplio posible, sobre todo a través de los medios de comunicación. No se trata de transmitir la verdad sino de hacer propaganda. Por eso, hay empresas que contratan a un ex-periodista, sobre todo por los contactos que tiene con otros periodistas en ejercicio.

El modelo de la **información pública** es el que suelen emplear las burocracias gubernamentales. Quieren diseminar información y lo hacen a través de medios que controlan y con comunicados de prensa.

El modelo de las **Relaciones Públicas** en cuanto tal estudia científicamente a las audiencias y procura construir los mensajes para persuadir a las audiencias y lograr que compren un determinado producto o servicio ^[1].

Finalmente, J. GRUNIG ofrece el modelo **bidireccional y asimétrico**, que no se contenta con diseñar los mensajes según los públicos sino que aspira a cambiar la organización cuando no se ajusta a públicos importantes. Los profesionales se convierten en mediadores entre instituciones o empresas y los públicos. Esta manera de ver las cosas está conformada por la ética ^[2].

Los dos primeros modelos representarían las RRPP artesanas; los dos últimos, las profesionales. En consecuencia, ya es avanzar mucho saber qué modelo conforma la actuación de aquél/la con quien el periodista se relaciona. Podríamos decir que el periodista capta algunos aspectos del *sector esencial* cuando identifica de qué modelo se trata en cada organización que estudia.

2. SIMBIOSIS ENTRE PERIODISTAS Y POLÍTICOS

Los promotores, con sus diversos nombres, asesoran a los políticos. Éstos muestran una serie de carencias o necesidades, que los periodistas satisfacen. También los periodistas trabajan teniendo presentes a los políticos.

a) Logran que avancen los programas y objetivos de su política.

b) Impulsan sus deseos de hacer carrera y de llegar a los más altos puestos.

c) Renuevan periódicamente la estima que los votantes o las personas con poder tienen en ellos. La carrera política no es algo definitivo sino que los ciudadanos deben aprobar y apoyar al candidato periódicamente. Periodistas y medios de información, promotores y portavoces que también utilizan dichos medios contribuyen a lograr construir su electorado, el apoyo público sin el cual se ven condenados a volver a su vida privada. La prensa es un buen termómetro de la popularidad y barómetro de los acontecimientos.

e) Los medios de comunicación son útiles para comunicarse directamente con los

ciudadanos, sin intermediarios. Así es como los representantes del Poder Ejecutivo entran en contacto con los votantes, sin pasar por el Legislativo ni por el Judicial. De esta manera, aspiran a movilizar a la opinión pública.

f) Los políticos, grandes empresarios y confesiones religiosas necesitan de los medios para que una posición oficial llegue cuanto antes al miembro de la audiencia más alejado. Así llenan los vacíos de información que antes han podido causar intranquilidad en los receptores o destinatarios [3]

También pueden informar a los políticos de las actividades de los aliados y oponentes, dar consejo personal sobre las relaciones públicas e incluso sugerencias sobre política.

Diversos autores -Richard FENNO, Robert BRADLEY, Robert ZWIER y Frederick FICO- han estudiado las relaciones entre legisladores y periodistas. Unos legisladores están orientados a la influencia y desean dejar su impronta en las leyes; miran a los periodistas según lo útiles que les resultan para transmitir sus proyectos. Un segundo grupo busca su supervivencia, ser reelegidos; no contemplan a los periodistas como sus fuentes principales de información sobre lo que pasa a los votantes; más bien, quieren aprovechar a los periodistas para comunicar a los votantes lo que puede favorecer su reelección. Están también quienes buscan los puestos donde se decide la política, con objetivos e intereses ideológicos; éstos sí que desean relacionarse con los periodistas para saber cómo está el ambiente, pero sobre todo, para que luego publiquen con la mayor facilidad posible sus decisiones.

¿Es que todos los legisladores sólo buscan utilizar a los periodistas según los designios que ellos elaboran? Quedan los legisladores especialistas o tecnócratas, que no aprecian a los periodistas como fuentes de información y que tampoco los buscan para comunicarse con el público. El

resultado es que se encuentran aislados [4]. Creo que sólo periodistas sagaces, que vayan más allá de las apariencias, captarán la valía de estas personas e impulsarán sus políticas.

Empresarios y políticos acuden también a las informaciones de los periodistas para no perder el sentido de la realidad. Quizá sus expertos les están haciendo vivir en un mundo de ilusión, impulsando la omnipotencia de sus pensamientos y de sus encantos. La prensa impide que padezcan de «mal de altura», dándoles información fiable a través de editoriales, columnistas, encuestas de opinión o transmitiendo al momento una declaración del superior que les sirve como pauta para adaptarse a lo que es una posición oficial sobre cualquier tema.

Los políticos proporcionan a los periodistas información para sus relatos y sirven como audiencias para las historias escritas.

3. UN MODELO CLARIFICADOR DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

El paso siguiente es conocer sistemáticamente las *operaciones* que los expertos en RRPP, los periodistas y los representantes de los tres poderes hacen para comunicarse con el público. Diversos investigadores han trazado ya el mapa de estas operaciones y a los periodistas les corresponde descubrir su territorio para operar con garantías de que producirán una información de calidad. Destacaría el trabajo del «primer» Dan NIMMO, antes de asociarse con James COMBS, y la obra

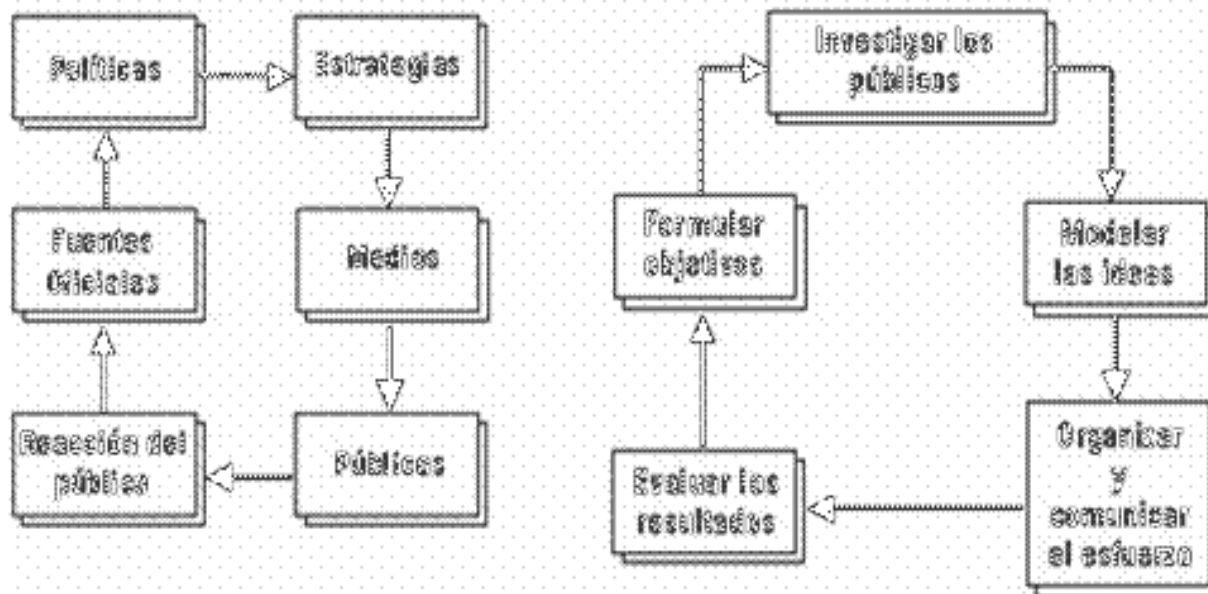
colectiva de Lewis M. HELM, Ray E. HIEBERT, Michael R. NAVER y Kenneth RAVIN [5]. En España, contamos con Baltasar GRACIÁN quien, en *Oráculo Manual y Arte de Prudencia*, ofrece un consumado tratado sobre *Comunicación Política*, que está muy por encima de lo que han descubierto prácticamente todos los autores citados. No es extraño que A. SCHOPENHAUER (su traductor al alemán) y F. NIETZSCHE admirasen tanto a nuestro escritor. En los últimos años, el *Oráculo...* se ha convertido en un libro «de culto» -expresión que va pasando del cine a la literatura- en diversos países [6].

No podemos olvidar que, aunque los políticos se relacionen directamente con el pueblo mediante la radio y la televisión, es una relación a través de los periodistas y de las organizaciones informativas. Además, descubrir y estudiar las operaciones ha hecho posible profundizar en los demás aspectos de la Comunicación Institucional y Política.

Ray

Eldon HIEBERT ha sido el único autor que ha sabido adaptar el modelo clásico de Harold LASSWELL, sobre el proceso de la comunicación a la Comunicación Institucional. (No olvidemos que LASSWELL fue un gran teórico de la Ciencia

Modelo de HIEBERT



Política). Por eso, constituye una guía de obligada consulta para quien desee comprender el mundo de los expertos en imagen o moverse en él como un auténtico profesional.

El modelo de Harold LASSWELL ha servido para racionalizar las investigaciones sobre comunicación y para dar sentido a muchas acciones; el de HIEBERT ha estructurado el campo de la Comunicación Política, dando unidad a muchos elementos dispersos. Lo esencial es que los promotores han de estar presentes en todo el proceso de la comunicación gubernamental, que es en la que HIEBERT se centra.

No podemos criticar el modelo porque convierta a los promotores en esenciales para la comunicación institucional en todos sus pasos; más bien que, lo haya querido o no HIEBERT, ofrece un fundamento para quienes deseen que los promotores puedan adquirir un poder ilimitado. Se ha hablado mucho de la Prensa como cuarto poder. Los promotores, si se extraen todas las consecuencias del modelo de HIEBERT, aparecen como un poder formidable, al estilo de los

antiguos validos.

Es lógico que este Profesor haya dejado las críticas en un segundo término. Al fin y al cabo, la explicación de su modelo ocupa un breve Capítulo en un libro en el que otros autores han escrito los restantes. Sin embargo, es el primero y traza el mapa en el que van a moverse los demás [7]. Los peligros están ahí; son muy claros y el público los comprende. No me refiero únicamente a un estado de cosas como el que presentaba la película *El candidato*. Al fin y al cabo, el experto en imagen era externo al sistema político.

Mucho más inquietante sería que este modelo fuera aplaudido por Sir Humphrey, alto funcionario-asesor en la serie *Sí, Primer Ministro*. Anthony JAY y Jonathan LYNN, geniales guionistas de esta serie, presentaban a Sir Humphrey como alguien capaz de manejar al Primer Ministro y a todo el Gabinete con una pericia extraordinaria. Repetía una y otra vez que sería inconcebible dejar la política inglesa en manos de los políticos. «Diplomacia es el arte de sobrevivir un siglo; política, el de sobrevivir hasta el viernes que viene».

Cosa distinta es que un Secretario de Prensa, un Portavoz, estén al corriente de lo que otros deciden. Según Stephen HESS, es esencial que esté en el secreto de las decisiones, porque si no, puede hundirse su credibilidad. Lo cual es lógico, pues si informa sobre algo que ha perdido vigencia y que los periodistas conocen por otras fuentes, su falta de credibilidad repercutirá sobre todo un Gobierno [8].

Con estas salvedades, el modelo resulta muy claro y cumple tres de las funciones que Karl W. DEUTSCH exigía de los modelos: organizativa, heurística y predictiva.

4. LAS CUATRO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las cuatro Estrategias que HIEBERT distingue son una ampliación de la Teoría del «Gatekeeper» (como ya adelanté al final del Capítulo 9). Los agentes de la Comunicación Institucional **deciden comunicar o no cierto tipo de información y otorgar, o no, cobertura en los medios a esa información**. Quienes se encargan de las relaciones de una Institución, Empresa o Partido Político deciden resaltar unos rasgos y no otros, difundir unas informaciones y no otras; los periodistas deciden si merece la pena transformar esas informaciones en noticias. Finalmente, los clientes y votantes deciden si comprar o votar y, de hacerlo, qué o a quién. Si optan por no comunicarla, se **reservan** información; si la comunican, pueden hacerlo de tres maneras: **publican, ponen en escena o emplean la publicidad y/o la propaganda**.

A su vez, estas cuatro estrategias determinan una serie de técnicas de comunicación que el Modelo de HIEBERT detalla.

La **Reserva de Información** puede estar justificada para proteger la seguridad nacional, la buena marcha de unas negociaciones internacionales, la intimidad de las personas o intereses comerciales muy importantes para la marcha de la economía (evitar un pánico en Bolsa, por ejemplo).

Uno de los criterios para juzgar la amplitud de las libertades en unos países y otros es precisamente el modo de concebir qué es un secreto oficial. Hay Estados que se esfuerzan mucho por mantener los secretos. Este esfuerzo crea, a su vez, un clima de desconfianza, de falta de credibilidad donde la realidad es lo que queda oculto y lo visible es engañoso.

M. R. KEY presentaba muy bien este clima (de lo que teóricamente denominamos *ruído*):

«La relación entre discurso y silencio, ambigüedad y sospecha, es a menudo sentida intuitivamente en el lenguaje político. La conversación "realmente importante" nunca es oída. Tiene lugar detrás de puertas cerradas, en los silenciosos pasillos del poder...El significado real -la "verdad"- reside en otra parte: en lo que *no* es hablado; lo que es suprimido en el testimonio de un acusado o en la declaración escrita de un político y en la nota de prensa; en el documento clasificado (como secreto) más que en la versión publicada, censurada, en el arisco encogerse de hombros más que en la declaración jurada; la "mujer silenciosa" en las culturas tradicionales [9]».

Alvin TOFFLER está muy interesado, en sus últimas publicaciones, por el asunto de los secretos oficiales. Aunque este autor no plantea los asuntos con la suficiente profundidad, sabe atisbar el sentido de las tendencias. Según él, como consecuencia de los cambios tecnológicos y políticos, ahora se está planteando con toda crudeza el asunto del secreto y de la traición. Sobre todo, cuando los políticos pueden extender demasiado el concepto de «secreto de Estado». Los periodistas y los historiadores presionan constantemente para reducir el ámbito de los secretos oficiales. Esto ha llevado a unas propuestas para reformar los servicios secretos, pidiendo que desaparezcan algunas funciones y pasar otras a compañías privadas, como las funciones de analizar e interpretar la información [\[10\]](#).

La Publicación entraña una paradoja. Si hay un esfuerzo excesivo de una Institución o Empresa por controlar la interpretación que los medios dan a la información que publica, sobreviene una pérdida de la credibilidad. Cuanto más aumenta el control, más disminuye la credibilidad. Por el contrario, cuanto más abandona el control, más aumenta la credibilidad. «Quien pierde, gana». Por eso, es muy común que los medios que el Gobierno controla, aunque dispongan de mejores instalaciones y muchos más medios humanos, consigan menos audiencia que los independientes.

Uno de los campos en los que más están incidiendo ahora los promotores es en las comunicaciones internas y externas de las empresas e instituciones. Antes, eran un campo que languidecía, por falta de originalidad, interés y credibilidad. Ahora, están siendo consideradas como un instrumento importante para promover la llamada «cultura» de la organización y proyectar la imagen hacia fuera.

La Puesta en escena informativa es una estrategia indispensable para difundir información en los medios. Hay un elemento de drama, de espectáculo, de conflicto, en las Ruedas de Prensa, Discursos, Debates... que constituye un atractivo para los medios, sobre todo para la televisión. Al estar pugnando tantos intereses por aparecer en la agenda de los medios, los líderes y portavoces se han visto obligados a adquirir habilidades que quizá antes no cuidaban. Sobre todo, la de saber hablar en público y debatir. Un gran problema es que los partidos políticos de la oposición y del Poder Judicial accedan a los medios en condiciones dignas; además, las empresas están elevando su voz para aparecer en los medios cuando se encuentren injustamente atacadas [\[11\]](#).

Finalmente, la **Persuasión** en sus variadas formas, sobre todo la Publicidad, está tornándose cada vez más sutil. Los Gobiernos se ven obligados a acudir a la publicidad en determinados casos: campañas de prevención de incendios, accidentes y enfermedades; defensa civil, antitabaquismo, cumplimiento de las obligaciones fiscales [\[12\]](#).

En cuanto a los instrumentos y técnicas de comunicación, la escasez de espacio me impide explicarlos con detalle. En otra publicación he mostrado cómo actuar con algunos de ellos [\[13\]](#).

5. TEATRO PRESIDENCIAL, PRESIDENCIA ELECTRÓNICA, DEMOCRACIA ELECTRÓNICA

Todas estas operaciones, que realizan los representantes de los tres poderes, han conformado lo que diferentes autores han denominado *teatro presidencial* [\[14\]](#), *presidencia electrónica* [\[15\]](#) y *democracia electrónica* [\[16\]](#).

Como ha explicado muy bien Newton MINOW, el Jefe del Ejecutivo parte con ventaja, por los diferentes roles que puede desempeñar, por las grandes oportunidades de que goza y por la rapidez con que puede cambiar. La relación entre los poderes es asimétrica. Piénsese en lo que supondría otorgar igualdad de tiempo a todos los representantes en el Congreso. Para evitar esto, los portavoces de los grupos parlamentarios suelen ser quienes actúan, a su vez, como líderes de opinión. Pero hay pluralidad de líderes y sólo un Jefe de Gobierno. Incluso, los Ministros pueden tener acceso más fácilmente que los portavoces de los mencionados grupos parlamentarios. Y siempre surgirán protestas porque todos los puntos de vista no gozan de las mismas oportunidades para ser presentadas en los medios.

Podría pensarse que la *presidencia electrónica*, el *teatro presidencial* y la *democracia electrónica* han sido algo totalmente necesario, impuesto por la fuerza de las cosas y por la tecnología. Un procedimiento más acertado es el seguido por David HALBERSTAM, que ha dado el contexto de cada cambio importante. Incluso, ha personalizado a los responsables. Como **muchos Primeros Ministros o Presidentes de Gobierno de muchos países han copiado de los Presidentes norteamericanos**, es tarea de los Historiadores del Periodismo identificar las fechas en las que ocurrieron hechos semejantes en cada país. De esta manera, nos evitamos pensar en el carácter fatalista de la tecnología.

1.- **La campaña de 1.936** es el momento histórico en que la RADIO se convirtió en un arma política de una magnitud insospechable y al servicio de la cabeza del Ejecutivo. En concreto, KLAUBER, un alto directivo de la CBS, decidió considerar al Presidente como un líder nacional, y no simplemente como un hombre de partido.

«Ese mismo año de 1.936, Edward KLAUBER estableció un precedente incluso más importante referido a la radiotelevisión moderna, uno que determinó que la radiotelevisión iba a ser, en un alto grado, un vehículo presidencial. Pareció natural al principio: el Presidente quería dirigirse por radio a la nación, la nación quería escucharle, las cadenas estaban encantadas en servir como conducto y esto hizo que su papel fuese más prestigioso. Aun cuando todo el mundo coincidía en que el pueblo americano realmente quería oír al Presidente y así él estaba hablando como un líder nacional y no simplemente como un político [\[17\]](#)».

A partir de entonces, el Jefe del Ejecutivo de cualquier país siempre ha podido mostrar, cuando ha querido, las dos facetas -líder nacional y político-, sobre todo en televisión. Lo cual da lugar a continuas polémicas cuando el Ejecutivo afirma que está actuando como líder nacional y la Oposición sostiene que lo está haciendo como líder político. Por eso, en muchos países el Presidente (o como se llame en cada país) de la televisión oficial es un cargo con más fuerza que la mayoría de los Ministros. Por eso, también, hay un Consejo compuesto de representantes de varios partidos políticos para controlar las actividades del Presidente de la televisión. Al reflejar la misma composición que el Parlamento, o bien reproduce los choques de éste o bien sirve para muy poco, al imponerse la mayoría a las minorías.

Podemos constatar la influencia del precedente que KLAUBER introdujo en la vida política. El Ejecutivo ha ido cobrando cada vez más fuerza y debilitando el sistema de partidos, central en los países democráticos. Si una de las funciones esenciales del sistema de partidos era lograr que la gente se reuniese en lugares públicos para escuchar los mensajes que le persuadían para votar por un determinado candidato y si ahora esa función era suplida por la radio, las consecuencias eran fáciles de prever.

Podrá objetarse que esta afirmación no se ha cumplido totalmente, pues como dice COSTYKIAN, hay que volver a ciertos hábitos de hacer campañas políticas que se sitúan en el pasado. Pero ¿cuántos años hace que las relaciones interpersonales de los ciudadanos han sido sustituidas por los mensajes de los medios y durante cuántos años las cabezas de los Poderes Ejecutivos han acudido a los medios para lograr comunicarse con todos los ciudadanos?. La entrada en juego de los medios ha reordenado la vida política, aunque esta reordenación no sea definitiva sino que va admitiendo diversas modalidades para adaptarse a los usos sociales.

2.- **La retransmisión de las Ruedas de Prensa del Jefe del Ejecutivo por televisión en 1954** es otra fecha clave en la historia de la comunicación política [\[18\]](#).

«La televisión era simplemente demasiado poderosa. Movía y llegaba a toda una nueva masa de ciudadanos que nunca habían sido lectores e, incluso entre quienes lo habían sido, trajo frecuentemente una dimensión de respuesta nueva y frecuentemente muy emocional [\[19\]](#)».

Cuando escribo que no existen fenómenos necesarios e inexorables, que tienen que ocurrir

en un momento concreto, puedo ilustrarlo con lo que sucedió en este caso. Al Presidente (entonces, Eisenhower) no le gustaba la televisión para comunicarse con los ciudadanos. Él pertenecía a otra época. Le parecía que una institución como la Presidencia no podía depender de algo tan pasajero como la televisión. Fue su Secretario de Prensa, James HAGERTY, quien le convenció para que la aceptase. Desde ese momento, el público iba a tener una idea diferente de lo que era la Presidencia como institución. También fue él quien supo poner en marcha el delicado arte de la espontaneidad. Cuando las cámaras entraron por primera vez en una reunión del Gabinete, para que el pueblo americano conociese cómo trabajaba el Gobierno, fue el Secretario de Prensa quien se encargó de montar la escena, disponiendo a los Ministros (Secretarios) y con textos que también él había preparado. Con el paso del tiempo, HAGERTY logró que el Presidente decidiese hacer de la televisión un vehículo presidencial [\[20\]](#).

3.- Las elecciones presidenciales de 1.960 dieron el primer Presidente de la televisión. HALBERSTAM llega a decir que de ninguna manera KENNEDY podría haber sido elegido Presidente sin la televisión. KENNEDY aceleró el proceso de consagración de la TV como arma de efectos extraordinarios para la política.

«La televisión le quería; él y la cámara habían nacido el uno para el otro, él era su primera gran superestrella política; cuanto más grande hacía él a la televisión, más grande la televisión le hacía a él. Uno utilizaba al otro: el Presidente utilizaba a los medios; los medios utilizaban al Presidente. Su Presidencia hizo que la posesión y visión de un aparato receptor fuese políticamente obligada [\[21\]](#)».

Como consecuencia de lo que observaron en KENNEDY, los políticos comenzaron a prescindir de su partido -se entiende que en Norteamérica, donde los diputados no están sometidos a una estricta obediencia parlamentaria- y a poner su vista en la televisión. El problema fundamental [\[22\]](#) de muchos políticos se centró en encontrar dinero con el que comprar tiempo de televisión. Es decir, los parlamentarios tenían ante sí dos perspectivas: el propio partido y la televisión. Optaron en muchas ocasiones por ésta y el cambio de perspectiva fue posible gracias al poder que mostraba de conectar con grandes masas de gente. En los países donde no pueden comprar tiempo de televisión, hay políticos que se las arreglan para llamar la atención y consiguen que los medios los «quieran», porque saben hablar muy bien. Así es como llegan a hacerse imprescindibles para su propio partido.

La televisión ofrecía también una doble cara. Tenía un poder extraordinario porque simplificaba los asuntos en sus rasgos más fundamentales. Así se convertía en un vehículo magnífico para presentar y transmitir imágenes. Sobre todo, para lo visible, tangible y simple, pero no era el medio más apto para transmitir conceptos. Al chocar una y otra vez con la complejidad que los hechos ofrecían, quienes estaban detrás de las cámaras se desentendían de áreas muy importantes, aunque grises y fronterizas, de la política pública.

El telespectador se acostumbró a lo dinámico, acelerado y cambiante, con lo que comenzó a aburrirse también ante lo que se le ofrecía en imágenes vívidas y concretas. «El punto de saturación y el aburrimiento llegaban más pronto y la gente se aburría de un tema antes que se acabase o se resolviese [\[23\]](#)».

En consecuencia, los telespectadores se encontraban con que tenían vedados los temas complejos, porque la televisión no era el marco más adecuado. Tampoco estaban contentos con la perspectiva que ofrecían los contenidos en forma de imágenes visibles: los sucesos aparecen de forma diversa detrás de la cámara y delante del televisor. Como tal estado de cosas ha durado hasta el presente, la teoría institucional encuentra en este hecho un buen campo de reflexión.

La televisión es la gran enemiga de las arrugas, porque las aumenta. En consecuencia, igual que expulsa a los presentadores y presentadoras que las tienen, favorece también a los profesionales y políticos jóvenes. Frente a la experiencia y a la madurez, se imponen las imágenes de salud y vitalidad [\[24\]](#). La cámara es más que una impertinencia o una molestia; puede convertirse en un peligro genuino para la verdadera estructura del poder. Los políticos más queridos por la televisión

son los que más hablan y más conferencias de prensa dan, no precisamente los más inteligentes. De ahí que los políticos que se preocupan por los conceptos no hayan tenido más remedio que aprender a hablar para la televisión. Corrían el peligro de que sus conceptos no tuviesen existencia

[25]

electrónica. Es decir, que apenas tuviesen existencia en el mundo de la política .

Por las mismas fechas en que HALBERSTAM contaba la historia, Hans Matthias KEPPLINGER y Wolfgang DONSBACH estudiaban si los **ángulos de cámara** influían en que los votantes prefiriesen a un determinado candidato. Variando los ángulos de cámara -favorables o desfavorables- lograron saber el cambio de actitud que tales ángulos causaban entre los partidarios o adversarios. Era un estudio sobre los *fenómenos*. Tales cambios eran negativos entre los partidarios si el candidato aparecía bajo sus aspectos más desfavorables. Este hecho es tan importante para la comunicación política y para la imagen de los candidatos en las campañas electorales que los investigadores alemanes no dudan en afirmar: «La ventaja de la simpatía política puede quedar

[26]

destruida por una 'mala cámara' ».

6. LOS FENÓMENOS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: ACCIDENTES, ESCÁNDALOS, ENCUESTAS

¿Es tan definitivo ese determinismo que la televisión impone sobre el aspecto físico y la edad? Si así fuera, nos encontraríamos ante una tecnología que escapa totalmente del control humano. Y esto no es así. Cuando todos buscan las propiedades estructurales, las apariencias externas, las audiencias se acostumbran y exigen más. Quieren escoger entre diversas concepciones para dar sentido a un mundo que, en sus aspectos superficiales, parece caótico.

Al reducir los conceptos complicados a imágenes simples, el mundo de la política produce una serie de *fenómenos* que, al repetirse, parecen aspectos esenciales de la actividad democrática. No lo son. Pero como las cosas siguen igual hasta que dejan de serlo, parece que lo que vemos es inmutable. Entre estos fenómenos, está el llamado «efecto de aventar».

Al encontrarse con más candidatos que puestos, los Partidos y los medios de comunicación se encuentran con un problema: ¿Cómo hacer manejable lo múltiple? Porque los medios no pueden cubrir a cualquier candidato que se autotitule. El concepto clave es el de «viabilidad». Creo que varían de unos países a otros los criterios que hacen «viable» a un candidato. Dejando a un lado a los candidatos que «van por libre», podemos fijarnos en si las listas son abiertas o cerradas. En el primer caso, puede contar el atractivo personal, la competencia para hablar y debatir, su habilidad para saberse construir un electorado concreto e, incluso, su capacidad para recaudar fondos. Si las listas son cerradas, serán decisivas la amistad que mantenga con los altos e influyentes cargos del partido, su historia de servicios al partido y los éxitos que no hayan levantado celos.

Los influyentes del partido X y los periodistas empiezan a construir la imagen pública de los candidatos. ¿Cómo? Mediante dos metáforas o alegorías: una carrera de caballos y un «mover la parva». Los periodistas emplean expresiones hípcas para designar a cada candidato: "Los que marchan en cabeza", "los que vienen avanzando desde posiciones atrasadas", "los que no pierden ritmo", "los retrasados pero que pueden recuperarse", "los definitivamente retrasados". Dicho de otra manera: Al final, desaparece la paja y queda el grano. Puede parecer simplista, pero estas impresiones determinan la suerte de los candidatos.

Los influyentes de los partidos pueden filtrar a los periodistas informaciones desfavorables sobre candidatos que no convienen a la estrategia del partido

[27]

Las campañas políticas favorecen las apariencias y no la investigación. Tanto en los países donde son muy largas como en los que se concentran en pocas semanas, los mismos periodistas siguen a los mismos candidatos y esto produce homogeneidad y miopía conceptual. Resaltan las

[28]

imágenes y lo llamativo sobre las ideas .

Un paso más se produce cuando surgen las crisis en las campañas electorales. Es otro de los momentos propicios para las filtraciones. Quien dirige la campaña de un político quiere definir el

orden del día de los contrincantes. De esa manera, los convierte en re-activos, les impide ser pro-activos. Para lograrlo, tiene dispuestos "dossiers", que filtra en los momentos más oportunos para él y más inoportunos para el rival. Cuando los periodistas convierten las filtraciones en tema de campaña, el o los contrincantes afectados tienen que re-orientar su campaña y reducir los daños al mínimo.

Las situaciones pueden ser muy variadas. Un estrategia electoral puede filtrar información desfavorable sobre su propio candidato para mostrar cómo éste puede enfrentarse con situaciones difíciles y dominarlas. Mientras tanto, logra quitar tiempo de campaña a los otros candidatos. Si emplea un buen esquema teórico, puede lograr un buen resultado. Por ejemplo, si sabe desequilibrar, llamar la atención hacia su candidato y volver a equilibrar, está contribuyendo a una *noticia normalizada*. Gran número de obras literarias tienen una trama parecida. Incluso, la metáfora del cambio según Kurt LEWIN -deshelar, mover y represar- tiene la misma estructura que una noticia normalizada. La única diferencia está en que una cosa es la nieve en las montañas, el río y el pantano que un incidente muchas veces no controlable. Siempre queda la esperanza de aquel pensamiento de ORTEGA Y GASSETT: «las verdaderas ideas son las de los naufragos».

Es aquí donde encajan unos conceptos que, creativamente, ofrecieron MOLOTCH y LESTER. En las «ocurrencias», consideraron dos variables: Si estaban o no planificadas y si quienes las planificaban las promovían o no. Una noticia rutinaria es cuando alguien planifica una ocurrencia y, además, la promueve. Si una persona implicada no promueve la ocurrencia y alguien distinto la convierte en noticia intencionadamente, nos encontramos ante un **accidente**. Si alguien planifica una ocurrencia pero luego otro la promueve como suceso y la convierte en noticia, nos encontramos con un **escándalo** [29] ».

Además de las filtraciones planeadas, el estratega aspira a sacar el mayor beneficio de los accidentes y escándalos de los adversarios. La Prensa le ayuda "gratis", con lo que se evita pagar información desfavorable.

En todo esta marcha, también pueden ocurrirle accidentes al estratega de la campaña en forma de accidentes y escándalos a su candidato, puesto que los otros estrategas también ejercen como tales. Más perjudicial todavía es que los periodistas suelen emplear las mismas armas que los expertos y políticos: las imágenes preconcebidas y los estereotipos.

Los accidentes y escándalos no sólo sirven para crear fenómenos. Ayudan a llegar a las esencias, como veremos en el apartado siguiente.

Una de las armas fundamentales de las campañas es usar las encuestas -una técnica de investigación- para fines políticos. Las encuestas son algo más que una técnica para recoger datos sobre las preferencias de los votantes. Los estrategas de campaña pueden emplearlas contra los adversarios de su candidato. Sirven también para desanimar a quienes se encuentran en los puestos bajos. Incluso, un tema electoral puede ser «vencer a las encuestas», hacer que se equivoquen. Como esto último es, en muchos casos, más la regla que la excepción, el reto de «confiar contra toda esperanza» tiene precedentes en muchos países. Bien empleadas, las encuestas pueden servir para aquilatar la imagen del candidato y para saber qué piensan los votantes. Usadas con oportunismo, pueden transmitir que el candidato no tiene creencias sólidas, sino conveniencias pasajeras. Gobernar según las encuestas puede ser la marca definitoria de un demagogo.

Que las encuestas se conviertan en el eje fundamental en el que un político base su estrategia, es uno de los mayores peligros. El experimentado promotor Edward COSTYKIAN afirmó que un gobernante no puede basar su política en lo que dicen las encuestas de opinión y variarla según los resultados que arrojan. En ese caso, el candidato seguirá el camino más seguro para no llegar a los votantes. Las encuestas de opinión, según COSTYKIAN,

«limitan la imaginación, inhiben el liderazgo y convierten los temas de gobierno en temas electorales.

Lo interesante es averiguar por qué medios adquieren información los no votantes [30] ».

Pide un cambio en la función de los encuestadores. Para él, «el oficio de encuestador es identificar por qué los no votantes no lo hacen y ayudar a encontrar la forma de que quieran votar».

Cuando predomina la imagen sobre el concepto en una campaña, el resultado está asegurado:

noticias sin contexto y fabricación del drama aparente.

7. ¿QUIÉN HACE MÁS POR CAMBIAR LA POLÍTICA: LOS PERIODISTAS O LOS POLÍTICOS?

De todo lo anterior, lo lógico es sacar una impresión de desánimo, porque parece como si la vida política estuviese regida por la apariencia, cuando no por la mentira. Ha habido investigadores que no lo han visto así. Por ejemplo, el matrimonio LANG. Para ellos, la televisión transmite símbolos unificadores y, por tanto, juega un papel importante. Es posible que la presencia de la televisión transforme a los líderes medios, que normalmente piensan en poco más que en vergüenzas políticas y que abominan de adoptar posturas definidas en público; quizá acabe haciéndoles

estadistas [\[31\]](#).

En la línea de los LANG, David PROTESS ha dirigido a varios investigadores durante diez años para hallar respuesta a algunas cuestiones que nos han intrigado a muchos en muy diversos momentos: ¿Qué ocurre con las denuncias de la Prensa? ¿Es que no hay manera de cambiar las cosas? ¿Sirve para algo realmente el Periodismo de Investigación o es sólo un recurso para elevar el prestigio de un periódico, sin tener transcendencia social? No todos son casos de grandes escándalos. ¿Qué ocurre con esos casos? ¿Es verdaderamente activo el público, o lo que realmente quiere es escandalizarse, cotillear, pero sin querer remediar el estado de las cosas?

PROTESS cuidó el diseño de la investigación. El equipo se enteraba de que uno o varios periodistas estaban preparando un reportaje de investigación. Es decir, se preocupaban por la criatura cuando estaba en estado de gestación. Seguidamente, entrevistaban a grupos interesados y legisladores antes y después de ser conocido el reportaje. También, a los periodistas y políticos de los que dependía arreglar las cosas.

Resultados:

Los reportajes de investigación facilitan construir la agenda pública. Es decir, personas que no eran conscientes de la importancia de un problema, se dieron cuenta después de ver el reportaje. Hay veces, sin embargo, en que las audiencias necesitan que el problema sea muy importante para sensibilizarse. Por ejemplo, con el tema de las violaciones. Por tanto, los públicos varían en su grado de conciencia y sensibilidad. Es más, las reacciones del público pueden no pedir cambios a los políticos. Como diría BERNE, «juegan» a estar airados.

¿A qué cambios pueden abocar los reportajes de investigación? Si los aspirantes a periodistas o periodistas en ejercicio supieran esto muy bien, se ahorrarían entusiasmos exagerados y desilusiones irreales. Un reportaje de investigación puede llevar a reforzar la ley existente. No es poca cosa contribuir a que los ciudadanos cumplan las leyes. En otras ocasiones, el reportaje suscita que los legisladores deliberen sobre el asunto denunciado. Por tanto, puede quedarse en una mera "reforma" simbólica. El tercer resultado puede ser un cambio sustantivo: aprobar una ley o un cambio estructural del Gobierno.

¿Quién hace más por cambiar la política, el público o los periodistas? La tesis de PROTESS es que son los periodistas. Empiezan cooperando con los políticos antes de publicar los reportajes. Al estar avisados, los políticos se encuentran preparados para "reaccionar" a los reportajes. Es una manera de que el público los capte como responsables y activos. Es más: los políticos toman los reportajes como sustitutos de la opinión pública y ajustan sus respuestas a lo que presentan los periodistas por escrito o en TV. Por supuesto que juega un papel importante la oportunidad del reportaje para encajar en las exigencias que los políticos tienen en esos momentos. No es igual un político presionado que el mismo sin agobios.

En definitiva, el equipo de investigadores piensan que existe menos «movilización» de la que normalmente se espera del público. Lo que sí hay es una «coalición» entre medios de

comunicación, políticos y, a veces, grupos de interés [\[32\]](#).

[1]

COMBS, James E. y Dan NIMMO: *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*. Nueva York, Londres, 1993. En las Págs. 59-67 (Capítulo II), resumen las vidas y pensamientos de P. T. BARNUM, Ivy LEE y Edward L. BERNAYS, representantes de los tres modelos citados. Sin embargo, se les olvida citar a J. GRUNIG, justamente quien sistematizó esos modelos y creó el cuarto. Sostienen que las RRPP son propaganda y, por eso, no les conviene citar a GRUNIG, a pesar de la gran reputación de que goza. Esto es un ejemplo más de la pérdida de fuerza de Dan NIMMO y de cómo ha sido dominado por la peculiar manera de entender la Comunicación Política y de escribir que tiene COMBS. Menos mal que reconocen que la expresión «Dictadura de la palabrería» es de Harold LASWELL.

[2]

GRUNIG, James E. y Todd HUNT: *Managing Public Relations*. Nueva York, Holt, Rinehart and Winston, 1984. GRUNIG, James E.: *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1992; KELLY, Kathleen S.: «Utilizing Public Relations Theory to Conceptualize and Test Models of Fund Raising». *Journalism Quarterly*, 72, 1, Primavera 1995, Pp. 106 Pp. 106-127.

[3]

NIMMO (1978).

[4]

FICO, Frederick: «How Lawmakers Use Reporters: Differences in Specialization and Goals». *Journalism Quarterly*, Invierno 1984, Pp. 793-800 y 821. Este artículo resulta modélico por la manera de integrar aportaciones de otros autores y avanzar un paso más en la investigación.

[5]

NIMMO, Dan: *Popular Images of Politics: A Taxonomy*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1974; también, sus obras de (1976) y (1978); HELM, Lewis, Ray E. HIEBERT, Michael R. NAVER y Kenneth RAVIN (Compiladores): *Informing the People*. Nueva York, Longman, 1981.

[6]

GRACIÁN, Baltasar: *Oráculo Manual y Arte de Prudencia*. (Edición crítica de ROMERA-NAVARRO). Madrid, CSIC, 1954. Evaristo CORREA publicó también una edición crítica en Editorial Anaya. Recientemente, quizá debido al éxito que está consiguiendo este libro en el extranjero, la Editorial Temas de Hoy ha vuelto a editar esta obra con el título *El Arte de Prudencia*.

[7]

HIEBERT, Ray Eldon: «A Model of the Government Communication Process». En HELM y otros (1981) Pp. 3-13.

[8]

HESS, Stephen.: *The Government/Press Connection*. Washington, The Brookings Institution, 1984, 160 págs.

[9]

KEY, M. R.: *Male/female Language*. Metuchen, N. J., Scarecrow, 1975, Pp. 127-129. Citado por Paul E. CORCORAN: «Language and Politics», en SWANSON, David L. y Dan NIMMO (1990), P. 51.

[10]

TOFFLER, Alvin y Heidi: *War and Anti-War. Survival at the Dawn of the 21st Century*. Boston, Little, Brown & Co., 1993. Para el tema que estoy tratando, véanse los Capítulos 16 y 17, sobre «Guerreros del conocimiento» y «El futuro del espía».

[11]

HESS (1984) viene a confirmar en la práctica lo adecuado del modelo de HIEBERT. El autor investigó a fondo las Secretarías de Prensa y comprobó que funcionaban mucho mejor de lo que habitualmente se creía. Dado el prestigio del autor como analista y el año que estuvo investigando, contribuyó a cambiar la perspectiva.

[12]

En España, una de las armas favoritas del poder político en sus diversos niveles es retirar la Publicidad Institucional de los medios críticos. Es un arma muy primitiva, que hace evocar el garrote de los chistes sobre personajes de la Prehistoria. ¿A qué persona enfurecida no se le ocurriría emplear este arma como primera medida? Ahora bien, los ciudadanos votan a los políticos para que piensen, no para pagarles sus iras.

[13]

VALBUENA: «Comunicación Institucional (I): Comunicados de Prensa, Ruedas de Prensa, Reuniones con la Prensa» y «(II): Presentaciones y Debates». En EL MIR y VALBUENA (1995), Pp. 497-558.

[14]

MINOW, Newton M., John Bartlow MARTIN y Lee N. MITCHELL. *Presidential Television*. New York: Basic Books, 1973.

Uno de los méritos de este libro es que su autor fue presidente del Departamento de Noticias de la CBS. Por tanto, escribe con mucho conocimiento de causa.

[15]

MICKELSON, Sig.: «The candidate in the living room». *Annals of the American Academy*, 427 (Septiembre 1976): Pp, 23-32 .

[16]

SALDICH, Anne Rawley: *Electronic Democracy: Television's Impact on the American Political Process*. Nueva York: Praeger, 1979, 122 págs.

[17]

HALBERSTAM, O. c. P. 58.

[18]

Ibíd. P. 186.

[19]

Ibíd. pp. 197-198.

[20]

Ibíd. P. 347.

[21]

Ibíd. P. 447.

[22]

Ibíd. P. 470.

[23]

Ibíd. P. 567.

[24]

MANHEIM, Jarol B.: *All of the People All The Time: Strategic Communication and American Politics*, Armonk, Nueva York, M.E. Sharpe, 1991, 244 Págs.

Distingue a los manipuladores de ayer de los de hoy y piensa que éstos son más refinados, porque investigan para lograr el máximo impacto de los mensajes en el hemisferio derecho del cerebro, el del sentimiento. A la vez, dificultan el acceso al izquierdo, que es mejor en el razonamiento deductivo, racional y analítico.

[25]

COOK, Timothy E.: *Making Laws and Making News: Media Strategies in the U.S. House of Representatives*. Washington, Brookings Institution, 1989, 210 págs. Es fácil averiguar que este autor se ha inspirado en las ideas de HALBERSTAM sobre la juventud de los candidatos y cómo la televisión los quiere, porque muestran dotes para hablar en público. Ha trabajado mucho, pero el germen original procede de HALBERSTAM.

[26]

KEPPLINGER, Hans Mathias. «Optische Kommentierung in der Berichterstattung über den Wahlkampf 1976». En Thomas ELLWEIN (Compilador): *Politik. Feld Analysen*, Opladen, 1980, pp. 163-179; «Visual biases in television campaign coverage». *Communication Research*, 9, 1982, Pp. 432-446.

--- y Wolfgang DONSBACH: «The Influence of Camera Angles and Political Consistency on the Perception of a Party Speaker». En Centre de Recherche sur l'information et la Communication (Compilador): *Colloque International sur la persuasion sociale*. Paris, 1981, p. 1.

[27]

MATTHEWS, D.: «Winnowing»: The news media and the 1976 presidential nomination». En J. D. BARBER (Compilador): *Race for Presidency: The media and*

the nominating process. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, 1978, Pp. 55-78; ROBINSON, M. J.: «TV's newest program: The presidential nominations game». *Public Opinion, I*, Mayo-Junio 1978, Pp. 41-46; PATTERSON, T. E.: *The Mass Media Election*. Nueva York, Praeger, 1980. Ver también SWANSON y NIMMO (1990) P. 162.

[28]

IZQUIERD NAVARRO, Francisco: *La publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en un candidato*. Barcelona, Oikos-tau, Barcelona, 1975. Los libros de este autor son pragmáticos, pero contienen muchas ideas; LEONARD, Thomas C.: *The Power of the Press: The Birth of American Political Reporting*. Nueva York, Oxford University Press, 1986. 273 págs. Está convencido de que, a pesar de que los reportajes políticos han estimulado a los ciudadanos a participar, también son una amenaza para esta misma participación.

Un libro muy útil para quien quiera cubrir una campaña electoral: CROUSE, Timothy: *The boys on the bus*. Nueva York, Random House, 1973. A pesar de que las campañas electorales norteamericanas duran mucho más que las de otros países, ofrece un excelente panorama.

[29]

MOLOTCH y LESTER (1974) P. 108. En el fondo, subyace en esta clasificación el concepto de «ruido» pragmático. Ya he escrito sobre la importancia que tenía para Eric BERNE.

[30]

COSTYKIAN, E.: *How to win votes. The Politics of 80's*. Nueva York, Harcourt, Brace and Jovanovich, 1980.

[31]

LANG, Gladys Engel y Kurt LANG: *The Battle for Public Opinion*. Nueva York, Columbia University Press, 1983, 353 Págs.

[32]

PROTESS, David L., F. L. COOK, J. C. DOPPELT, J. S. ETTEMA, M. T. GORDON, D. R. LEFF y P. MILLER: *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*. Nueva York, Guilford Press, 1991, 301 Págs.