

La comunicación política: un espacio de confrontación

M^a Belén Mendé y Cintia Smith
Córdoba (Argentina)

La comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo; permite la confrontación de los discursos políticos y constituye la condición de funcionamiento de la democracia masiva. A partir de este esquema, las autoras de este trabajo analizan el comportamiento de la opinión pública, los medios de comunicación y el Gobierno, en el marco de los estadios de la institución estatal: Estado liberal, de bienestar y sus transformaciones de fines del siglo XX.

1. La comunicación política: un concepto complejo

En principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del Gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama comunicación gubernamental); más tarde, al intercambio de discursos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Luego el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida pública, para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la comunicación pública y la conducta de los políticos.

El surgimiento de la comunicación política es el resultado del doble proceso de demo-

cratización y de comunicación iniciado dos siglos atrás, que asegura la transcripción del ideal político democrático del siglo XVIII en un espacio público ensanchado en el que los distintos miembros tienen una categoría legítima.

Por lo tanto, nos adherimos a la definición de comunicación política que realiza y desarrolla Dominique Wolton, cuando afirma que ésta es el «espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos»¹.

Esta definición hace hincapié en la idea de interacción de discursos contradictorios que sostienen los actores. Estos no tienen ni la

misma categoría ni la misma legitimidad, pero por sus posiciones respectivas en el espacio público político, constituyen la condición de funcionamiento de la democracia masiva.

La comunicación política, para D. Wolton, es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, permite la confrontación de los discursos políticos: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Estos tres discursos están en permanente tensión, cada uno de ellos guarda una parte de la legitimidad política democrática y pretende interpretar la realidad política del momento excluyendo al otro.

Los medios de comunicación masiva se movilizan ante el acontecimiento; los políticos ante la acción; la opinión pública ante la jerarquía de los temas y de las preocupaciones que no obedecen ni al ritmo de la acción política ni al de los medios de comunicación masiva. Esto demuestra las diferencias de escala de tiempo y de preocupación que existen en cada uno de los actores.

El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los temas de toda índole que adquieren interés político y facilitando el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación, brindando elasticidad suficiente al sistema político. Sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente.

2. Una visión histórica de la comunicación política

Para realizar el análisis estructural y funcional de la comunicación política, utilizamos el esquema conceptual planteado por Jürgen Habermas en su obra *Historia y crítica de la opinión pública*. Cabe aclarar, que la conceptualización hecha anteriormente de comunicación política se refiere a la idea de publicidad política², que el autor utiliza en dicha obra.

La comunicación política se presenta como una esfera en la que los ámbitos de lo público y lo privado están frente a frente. Aparece como ámbito de la opinión pública, contrapuesta a los poderes públicos, o se cuenta como órgano de publicidad a los órganos estatales y a los medios de comunicación.

Es durante la conformación de la sociedad burguesa cuando el fenómeno de la comunicación política se comienza a manifestar según la caracterización anteriormente desarrollada. Con el temprano capitalismo financiero y comercial, se genera un nuevo marco de relaciones caracterizado por el tráfico de mercancías y noticias. Las transacciones de las primeras se realizan según las reglas del poder político, pero al margen se despliega una red horizontal de dependencias económicas; el intercambio de las noticias se estructura como un sistema profesional de correspondencia para comerciantes.

El Estado moderno actúa como acelerador de estos procesos, generándose una nueva esfera espacial de la comunicación política: la esfera del poder público. Lo público pasa a ser sinónimo de lo estatal, refiriéndose al monopolio del uso de la fuerza³.

Paralelamente, comienza el desarrollo de la prensa con los primeros periódicos, donde las noticias se convierten en mercancías. Esto genera el interés de las autoridades estatales por utilizar la prensa para dar a conocer sus disposiciones, mientras que los destinatarios se convierten por primera vez en «público»⁴.

El público no estaba conformado por todo el pueblo sino por las capas burguesas, que van tomando autoconciencia de sus intereses y creando una esfera crítica entre la iniciativa privada y la reglamentación pública, que se expresa también a través de la prensa.

La participación de la opinión pública en el ámbito de la comunicación política está relacionada con el concepto habermasiano de publicidad burguesa⁵, que es «la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público». Pero la burguesía no se enfrenta al poder con intención de repartirlo sino que,

acatando el principio de dominio, ejercita el principio de control de ese poder.

Los elementos estructurales de la publicidad burguesa del siglo XVIII, se pueden esquematizar del siguiente modo:

Estado Burgués, hace de la publicidad políticamente activa un órgano estatal: el Parlamento, con el objeto de asegurar institucionalmente la conexión entre la ley y la opinión pública.

<i>Esfera privada</i>	<i>Esfera de lo social</i>	<i>Esfera de poder público</i>
Publicidad burguesa (ámbito del trabajo mercantil y del trabajo social)	Comunicación política	Estado (ámbito de la policía)
Espacio celular de la pequeña familia (intelectualidad pequeño-burguesa)	Ciudad (mercado de los bienes culturales)	Corte (sociedad aristocrático-cortesana)

El origen de la publicidad burguesa, como razonamiento público de personas privadas dialogantes, fluye de la esfera de la familia nuclear. La autonomía de las personas privadas, basada en la disposición de la propiedad, otorga a la familia burguesa conciencia de sí misma como esfera particular y la emancipa de la esfera de poder público.

Con el nacimiento de la esfera de lo social, por cuya regulación la opinión pública pugna con el poder político, la publicidad burguesa inclina la polémica en torno a la controversia jurídico estatal respecto del principio de dominio absoluto: ¿la ley depende del soberano o la autoridad sólo se ejerce bajo el fundamento de la ley? De este modo, la opinión pública es única fuente legítima de la ley, pues sólo ella conoce el orden natural y lo hace visible para que el monarca lo convierta en norma de su acción. A partir de allí, la burguesía comenzará a exigir competencias legislativas.

La función de control del poder político de la sociedad burguesa se institucionaliza en Inglaterra entre los siglos XVII y XVIII. Esto supone una transformación funcional del Parlamento, puesto que las discusiones y decisiones que se dan en su ámbito se realizan en calidad de público crítico. Por medio de este proceso el Estado de Derecho Liberal, como

El público se va ampliando a través de la prensa y la propaganda, perdiendo la exclusividad social, las conexiones de las instituciones de tráfico social y el nivel de instrucción. Los conflictos privados se trasladan a la esfera pública, convirtiéndose la comunicación política en campo de enfrentamiento de intereses.

El nuevo intervencionismo de fines del siglo XIX es llevado a cabo por un Estado coordinado por los intereses de la sociedad burguesa. Sus intervenciones en la esfera privada permiten apreciar que las masas traducen los antagonismos económicos a conflictos políticos y equilibran el sistema como ya no lo hace el mercado libre.

Esa dialéctica de una progresiva estatalización de la sociedad, paralela a una socialización del Estado comienza a destruir la base de la publicidad burguesa: separación de Estado y sociedad. Entre ambas surge una nueva esfera repolitizada que borra la diferencia pública-privada y también la esfera de las personas privadas reunidas en público. La destrucción de la publicidad, por el cambio de sus funciones políticas, se basa en el cambio estructural entre esfera pública y ámbito privado⁶.

En este momento se produce el paso del Estado de Derecho Liberal al Estado Social

dotado de nuevas funciones⁷. Junto al mantenimiento del orden, el Estado cumple funciones de «configuración»: protección económica de los débiles, amortiguación de las transformaciones a largo plazo de la estructura social, control y equilibrio del ciclo económico global y prestación de servicios antes privados.

La autonomía de las personas, antes basada en la propiedad, ahora sólo se realiza como privacidad derivada de garantías públicas de estatus de los hombres como ciudadanos. Pero si no pueden encontrar su autonomía en la familia, la propiedad o la comunicación política, desaparece toda garantía institucional de la individualización de la persona y no se dan las condiciones necesarias para sustituirla.

El raciocinio de las personas privadas se convierte en un ámbito pseudopúblico de consumo cultural. Los modelos circulan como resultado de una industria que produce mercancías, públicamente divulgadas por los medios de comunicación masiva, que sólo en la conciencia del consumidor desarrollan la apariencia de publicidad burguesa. La discusión se hace formal y el raciocinio cumple funciones de paralización de la acción, perdiendo su función crítica de manera inconsciente.

La cultura divulgada por los medios de masas es cultura de integración. En ese ámbito, cuanto más puede imponerse la publicidad como medio de influencia política y económica, tanto más se despolitiza y tanto más se privatiza en apariencia.

Las personas privadas se ven obligadas a

Los medios de comunicación masiva se movilizan ante el acontecimiento; los políticos ante la acción; la opinión pública ante la jerarquía de los temas y de las preocupaciones que no obedecen ni al ritmo de la acción política ni al de los medios de comunicación masiva. Esto demuestra las diferencias de escala de tiempo y de preocupación que existen en cada uno de los actores.

abandonar sus reivindicaciones públicamente relevantes a la representación colectiva de partidos políticos y asociaciones, convertidos en órganos de poder público, que se sitúan por encima de la publicidad. A su vez, los medios de comunicación de masas sirven de vehículo para que estas instituciones consigan la aquiescencia o resignación del mediatizado público. La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipuladora⁸.

Con la consolidación del Estado burgués y la legalización de la publicidad políticamente activa, la prensa racionalizante se desprende de la carga de la opinión. En consecuencia, se hace manipulable por intereses particulares, en relación con su grado de comercialización.

La disponibilidad del público está mediada por la falsa conciencia de que, como personas privadas racionalizantes, coactúan responsablemente. Este consenso fabricado, tiene poco que ver con la opinión pública, porque el interés general sobre el que se produce la coincidencia racional ha ido desapareciendo en la medida en que la presentación publicitaria de intereses privados se lo han ido apropiando. La crítica sensata cede a la conformidad.

En consecuencia, en la medida en que el Estado y la Sociedad se funden, la publi-

cidad pierde sus funciones mediadoras, lo mismo ocurre con la publicidad constituida como órgano estatal: el Parlamento.

Con el debilitamiento de esta institución coincide el robustecimiento de otros factores transformadores del Estado en Sociedad, como la Administración, y de la Sociedad en Estado, Partidos Políticos y Organizaciones. Estas or-

ganizaciones sociales que actúan en relación al Estado, mediadas por los partidos políticos o en confrontación directa con la administración pública, organizan colectivamente los intereses individuales de los propietarios y consiguen un estatus privado garantizado por el Estado Social, que mantienen mediante la representación colectiva de sus intereses en la publicidad.

El ámbito de competencia de la publicidad se ha ampliado, pero la negociación de los compromisos se traslada fuera del ámbito parlamentario. Los partidos políticos y organizaciones ejercen funciones de publicidad política, legitimando la presión social sobre el poder estatal. Siguen siendo asociaciones privadas pero toman posiciones públicas, pudiendo manipular la opinión pública sin estar obligados a dejarse controlar por ella, dado su carácter privado.

Estos cambios modificaron las relaciones partidos políticos-público, y partidos políticos-Parlamento. Este último sigue siendo instrumento de la formación de la voluntad, pero ya no está en manos del público sino de quienes controlan el aparato del partido. Así el Parlamento pasa a ser una tribuna pública desde la cual el Gobierno y su partido defienden su política ante el pueblo que es participado de esa publicidad por radio y TV, mientras que la oposición se limita a atacar esa política y desarrollar una alternativa usando los mismos instrumentos. Sin embargo, la organización democrática de las elecciones parlamentarias sigue contando con las ficciones liberales de la publicidad burguesa, aunque este modelo está lejos de la realidad. La disgregación como público de los electores se manifestaba en la inmovilización de la mayoría del mismo, que se somete a un consenso ficticio cuanto más sustraído está de la comunicación política. El ámbito político es integrado por el ámbito de consumo. El destinatario de este bien es el consumidor político llamado «nuevo indiferente»⁹, pues no reconoce conexión entre su opinión y su función política.

Como conclusión, el desarrollo histórico

nos muestra que la transformación de la comunicación política se caracteriza por la continuidad y no por la ruptura con las tradiciones liberales.

Las garantías que prestan los derechos fundamentales del Estado de Derecho, se basan en la delimitación de la esfera privada y de una publicidad políticamente activa respecto de la injerencia del poder público. Las mismas son completadas por derechos sociales, ya que la delimitación de los ámbitos no estatales no está coronada, en el marco del Estado Social, por una participación en la igualdad de oportunidades de las compensaciones sociales y por una participación en las instituciones políticas. Únicamente así puede seguir estando comprometida la ordenación política con la idea de publicidad políticamente activa, aunque esta sólo sea una ficción¹⁰.

3. La comunicación política a fines del siglo XX

A partir de la década de los ochenta el modelo del Estado de bienestar comenzó a evidenciar síntomas de decadencia. El mundo empezó a transitar por un proceso ininterrumpido de cambios profundos.

El surgimiento de una economía global postindustrial basada en el conocimiento, como la de los noventa, evidencia una enorme presión competitiva sobre las instituciones que deben adaptarse rápidamente a las nuevas pautas organizativas de fines de siglo. El Estado no escapa a estas necesidades de transformación.

La crítica al modelo de bienestar social surgió a partir de un movimiento neoliberal de creciente influencia. Esa tendencia conduce a un rediseño del Estado: no es el Estado de Derecho Liberal o «gendarme» del siglo XIX ni tampoco la mera continuación del Estado de Bienestar Social. Se plantea una nueva división del trabajo entre las funciones del Estado y de la sociedad. Su proceso de interpenetración comienza gradualmente a retroceder, separándose nuevamente la esfera de lo estatal de la esfera de lo social.

En esta nueva concepción, el Estado ha sido denominado de distintas formas. Nosotros lo llamaremos «Estado timón», ya que el objetivo es llevar el timón antes que remar, dejando que otros remen¹¹. Esta nueva concepción, que se está imponiendo a escala global, con diferentes matices según las características particulares de cada caso, permite al Gobierno concentrarse en la toma de decisión y en la dirección, y no en las tareas operativas.

Un cambio de tal magnitud, lleva necesariamente a replantear una serie de cuestiones que se van actualizando desde el origen mismo de la institución estatal. Entre ellas se destaca la cuestión de los límites cambiantes entre la esfera pública y la esfera privada, así como la relación entre el poder regulador del Estado y el ámbito de la libertad individual, que cobra nuevamente preponderancia.

Estos cambios se hacen visibles inmediatamente en el campo de la comunicación política, que vuelve a reasumir un papel fundamental de mediación entre ambas esferas.

Al mismo tiempo, el desarrollo de cambios tecnológicos también impacta profundamente en el ámbito de la comunicación política. Por lo tanto analizaremos dos fenómenos preponderantes: el desarrollo sorprendente de los medios de comunicación, especialmente la televisión, y la revisión del concepto de opinión pública por el perfeccionamiento de las investigaciones de sondeo.

Las causas que han contribuido a este cambio de orientación de los medios de comunicación pueden resumirse de la siguiente manera: en primer lugar, las transformaciones sufridas en el sistema comunicativo, consolidando la televisión como el medio de comunicación más importante. En segundo lugar, las transformaciones sufridas en el sistema político y en la población, afectando a las relaciones de comunicación política entre gobernantes y gobernados. Los medios se han convertido en un actor que influye de manera decisiva en el sistema político como en el cuerpo de ciudadanos. El resultado de esta escenificación mediática de la comunicación política es que

la pantalla deja de ser instrumento de difusión del contenido de debates ocurridos en otros ámbitos, para pasar a ser el lugar mismo donde ocurren. Más aún, el sistema político se observa a sí mismo reflejado en los medios. La presencia en la pantalla no es la única manifestación de poder, pero es una prima de creciente trascendencia. Disponer de la misma presupone tener capacidad de escenificación política, y por ende capacidad de comunicación política.

El problema se plantea cuando comienza a desdibujarse la noción de que los medios y la política son ámbitos que funcionan siguiendo lógicas diferentes. Este punto es fundamental porque hace referencia, en última instancia, a los principios de legitimidad diferentes que los sustentan: la elección para los políticos y la información para los periodistas.

Es necesaria, para el «Estado timón», una política democrática que se extienda más allá de una faz mediática; hace falta además demostrar conducción política interna y externa, coraje para abrir nuevos caminos, firmeza en las decisiones, aún cuando éstas sean contrarias a la opinión publicada en los medios.

A pesar de que nadie cuestione la garantía de los procedimientos que provienen del Estado de Derecho, como aspecto esencial de todo orden constitucional, asistimos a un desplazamiento del centro de gravedad que se aleja de la política institucional y se aproxima a la esfera medial. Sin duda, este engranaje político medial conduce a una pérdida de institucionalidad a favor de los medios, y es válido preguntarse si se está operando en la sociedad postindustrial un cambio en la noción misma de democracia.

Así, podemos ver que el tema de la comunicación política en la actualidad es una problemática correlativa a la crisis de la representación política. Los políticos se ocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida en que van perdiendo conexión directa con la ciudadanía.

La representatividad de los elegidos fue un elemento fundamental de la democracia

moderna. Se apoyaba en la idea de la prioridad de los problemas sociales sobre las respuestas políticas. Sin embargo, los fundamentos mismos de la política representativa se hallan socavados.

Pero el fundamento más importante es el nuevo proceso de disociación entre el Estado y la sociedad civil, inaugurado en el siglo XVIII y concretado actualmente con la redefinición del rol del Estado y el afianzamiento de la sociedad civil como entidad independiente. En este nuevo marco, la comunicación política cobra nuevamente gran importancia como mediadora de la interacción entre Estado y sociedad, función que había perdido desde principios de siglo con la interpenetración de ambas esferas.

La importancia creciente de la comunicación política, como espacio de contactos entre demandas contradictorias, podría significar una realidad donde las demandas sociales son cada vez más independientes de la política, y los intereses del Estado frente a la competencia extranjera y los avances tecnológicos, son cada vez más la acción de estadistas y dirigentes económicos que de políticos.

Entonces, se puede llegar a afirmar que lo propio de la democracia de fines del siglo XX es la debilidad de su clase política. La reapertura del espacio público, como resultado de la suma de personas privadas, supone el debilitamiento del lazo que une la opinión pública, con la gestión del Estado. Inferimos por consiguiente, que se asiste a una diferenciación creciente entre los diversos elementos de la vida pública: el Estado, el sistema político, la opinión pública y las demandas sociales segmentarias.

La importancia del tema de la comunica-

ción política, a fines de este siglo, proviene del hecho de que manifiesta la desaparición de las ideologías políticas y la decadencia de la capacidad de representación del conjunto de la vida social por parte de los actores políticos tradicionales.

¿Se está operando en la sociedad post-industrial un cambio en la noción de democracia?, ¿estamos transitando de una democracia representativa, basada en el sistema de partidos, hacia una democracia focalizada cada vez más en los medios?

Aún sin poder hacer pronósticos detallados, es ciertamente indiscutible que en el marco de los cambios que sufre la sociedad, el actual procedimiento de ejercer la política se torna más sensible a la legitimación. Los sistemas democráticos dependen cada vez más de la comunicación, y por consiguiente, la política se vuelve más proclive a las escenificaciones mediáticas.

Esto no implica automáticamente una menor calidad democrática, como tampoco el proceso mediático constituye en sí mismo una enajenación del sistema democrático representativo.

La comunicación política, como espacio de resolución de los conflictos sociales

entre los distintos actores: Estado, partidos políticos, medios de comunicación y opinión pública, implica transitar por el estrecho sendero que conduce entre la adecuada transmisión de la realidad y una realidad medial construida. Por lo tanto, se requiere de la identidad diferenciada y fortalecida de cada uno de estos actores, sustentada en su principio de legitimidad respectiva, para la adecuada gestión de los medios como ámbito vital de la competencia política.

La comunicación política, como espacio de resolución de los conflictos sociales entre los distintos actores: Estado, partidos políticos, medios de comunicación y opinión pública, implica transitar por el estrecho sendero que conduce entre la adecuada transmisión de la realidad y una realidad medial construida.

Tal vez sea prudente rescatar la propuesta que hace A. Touraine¹², de que no existe evolución general de la representación hacia la comunicación política o viceversa, sino una discontinuidad en los procesos de representación política y, por consiguiente, una alternancia entre formas de vida política dominadas por el tema de la representación y otras, dominadas por el tema de la comunicación.

De todos modos, es poco discutible el hecho de que en muchos países se asista a una crisis profunda de un modo especial de representación política.

Notas

¹ WOLTON, D. (1995): *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa; 31.

² HABERMAS, J. (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*. México, Gustavo Gili; 42.

³ *Op. cit.*; 56.

⁴ *Op. cit.*; 59.

⁵ *Op. cit.*; 65.

⁶ *Op. cit.*; 173.

⁷ *Op. cit.*; 177.

⁸ *Op. cit.*; 205.

⁹ *Op. cit.*; 242.

¹⁰ *Op. cit.*; 251.

¹¹ OSBORNE, D. y GABLER, T. (1996): *La reinención del Gobierno*. Buenos Aires, Paidós.

¹² TOURAINE, A. (1995): *Comunicación política y crisis de la representatividad. El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa; 51

Referencias

HABERMAS, J. (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*. México, Gustavo Gili.

OSBORNE, D. y GAEBLER, T. (1996): *La reinención del Gobierno*. Argentina, Paidós.

PRIESS, F. (1995): *¿Cuarto poder o víctima? Los medios de comunicación latinoamericanos en la búsqueda de su identidad*. Argentina, Thesing J. y Hofmeister W.

SARCINELLI, U. (1997): «¿De la democracia parlamentaria y representativa a la democracia de los medios?», en *Contribuciones*, 54. Fundación Adenauer, Ciedla; 7-24.

TOURAINE, A. (1995): *Comunicación política y crisis de la representatividad. El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.

WOLTON, D. (1995): *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa.

• **M. Belén Mendé** y **Cintia Smith** son licenciadas en Ciencia Política por la Universidad Católica de Córdoba (Argentina).

