La Comunicación Política: Una perspectiva internacional

POR **PHILIPPE J. MAAREK**

Desde una perspectiva internacional, el autor considera la investigación en Comunicación Política como en la encrucijada de tres ámbitos de las ciencias humanas. A la vez que señala las dificultades, califica esta situación de enriquecedora para el desarrollo de la autonomía propia de la investigación en este campo.

La definición de los campos de investigación en ciencias humanas siempre ha sido una tarea difícil. Por ejemplo, incluso un campo tan reconocido como la Ciencia Política sigue siendo considerado hoy en numerosos círculos universitarios europeos un mero subcampo del denominado Derecho Público, reagrupados por tanto institucionalmente junto con el Derecho Privado en el seno de las facultades de Derecho, en lugar de en las facultades de Ciencias Humanas o Sociales? (1).

La aparición de la investigación en Comunicación Política como campo *per se* está siguiendo el mismo extenso patrón. Como expongo a continuación, aunque un número importante de estudiosos se están especializando en ese ámbito, voluntariamente o no se encuentran predeterminados por otros campos de investigación, lo cual puede venir a cuestionar su autonomía.

I. La investigación en Comunicación Política: en la encrucijada de los campos de las ciencias humanas

Aunque muchos otros campos de la investigación en ciencias humanas, como la sociología, a menudo se entrecruzan con la investigación en Comunicación Política, ésta a su vez se

Fundación Telefónica

Telefónica

encuentra en la encrucijada de tres disciplinas: las ciencias de la comunicación, la ciencia política y la mercadotecnia.

Una demostración práctica de esta triple pertenencia salta a la vista si se observa lo que sucede en los principales encuentros internacionales de expertos en Comunicación Política. Como se indica en el figura (1), desde hace muchos años existe una ?División? o una ?Sección de investigación? de Comunicación Política como uno de los grupos principales de las dos organizaciones internacionales de expertos especializados en comunicación, la International Communication Association (ICA) y la International Association for Media and Communication Research (IAMCR). No obstante, existen secciones similares en las dos principales agrupaciones internacionales de expertos en Comunicación Política, es decir, en la International Political Science Association (IPSA) y en la American Association of Political Science (APSA) (2). Por último, en relación con la organización de estudios y especialistas en mercadotecnia, nos encontramos incluso con una International Association of Political Consultants (IAPC) y una American Association of Political Consultants (AAPC), muy relacionada con la anterior, que de forma periódica congrega a los especialistas en ese campo (3) (ver figura (1)):

Curiosamente, y quizá sea ahí donde probablemente se muestre la paradójica dificultad que la Comunicación Política tiene para desarrollar su propia existencia como campo autónomo, a menudo muchos expertos pasan de una a otra de estas organizaciones y pertenecen simultáneamente a varias de ellas.

El ejemplo más claro de esta mutua influencia lo encontramos en la estrecha relación que vincula a los grupos de Comunicación Política de la APSA y la ICA, que provechosamente han decidido compartir su sitio web (4), su boletín electrónico e incluso su revista (5), con un equilibrio aparentemente sencillo de puestos procedentes de ambas organizaciones; sencillez enormemente facilitada por el hecho de tener muchos afiliados comunes. Aunque la relación está menos desarrollada, los grupos de Comunicación Política de IPSA e IAMCR han decidido asimismo compartir directivos comunes, de manera que el presidente de cada comité forma parte ex-oficio de la junta directiva de la otra asociación. Las relaciones con las asociaciones de mercadotecnia política son más imprecisas, dado que éstas se dirigen más a los profesionales de su propio campo, pero son frecuentes los intercambios con investigadores y académicos pertenecientes a las asociaciones antes citadas.

Podría pensarse que, dado que los caminos de estos grupos de expertos de diferentes orígenes científicos, pero con un interés investigador común, se entrecruzan tan a menudo, sus investigaciones deberían obtener resultados comparables. Ahora bien, como argumentaré a continuación, lo que realmente sucede es que el campo de procedencia de los investigadores ejerce una fuerte influencia; y aunque todos van realmente en la misma dirección, lo hacen por vías bastante paralelas.

II. La Comunicación Política vista por los politólogos: predominio de políticos y partidos

Fundación Telefónica
Telefónica

La investigación de los politólogos especializados en Comunicación Política se orienta, en términos generales, en tres direcciones principales (ver figura (2)):

Durante años, la tendencia entre los politólogos ha sido analizar la creciente influencia de la Comunicación Política y los modernos medios de mercadotecnia política como una ?americanización? más o menos voluntaria de la política. Les llevó a semejante conclusión el hecho de que los políticos de numerosos países han estado contratando de manera sistemática a eficaces asesores de mercadotecnia política estadounidenses, que obviamente, con ellos han exportado sus métodos: desde Joe Napolitano, antiguo integrante del equipo de Kennedy en los años sesenta, hasta James Carville, eficaz gestor de campañas políticas de Bill Clinton en los noventa, pasando por muchos otros (6). Pero ahora, la mayoría de los expertos han reinterpretado esta mundialización de la Comunicación Política moderna y más bien están de acuerdo en el hecho de que este fenómeno es simplemente el resultado de un proceso de modernización; han reinterpretado este proceso de mundialización como una tendencia hacia una mayor profesionalización de la comunicación de los políticos (7). Una de las consecuencias más llamativas de esta mayor profesionalización ha sido, en consecuencia, interpretada por algunos expertos como una ?despolitización? de la Comunicación Política: con el fin de llegar a los votantes indecisos, los políticos tienden a centrarse más en la creación de imagen que en los problemas públicos, para así atraer a los potenciales votantes no politizados (8).

En relación con ello, la evolución de la exposición de la vida privada de los políticos hacia una ?tabloidización? descontrolados (9) ha sido tomada en el análisis como una consecuencia de la personalización de la comunicación de los políticos, paradójicamente exigida en este proceso de profesionalización. En un principio, ciertamente, se aconsejó a los políticos que expusieran públicamente sus vidas privadas y sus familias con el objetivo de llegar a los votantes indecisos: al mostrarse como un ciudadano más, resultarían más fiables que si aparecieran como figuras distantes y elitistas. Pero la cobertura cada vez mayor de las campañas de los políticos en prensa y televisión les llevó rápidamente por la vía de lo que se ha dado en llamar ?tabloidización? de la política, algo que ha sido frecuentemente denunciado por los estudiosos (10). Como resultado de este proceso, ya no se habla de cuestiones políticas, sino únicamente de las características personales y del comportamiento de los candidatos. Numerosos politólogos especializados en Comunicación Política han considerado que en esta transformación, los políticos han pasado de ser una figura padre/ideólogo distante a convertirse en un alguien más cercano y personal, como un hermano/igual en relación con los votantes.

Por último, algunos estudios se concentran en la consideración de la cambiante función de los partidos políticos, antiguamente ?atrapalotodo? (*catch-all*) según la definición de Kirchheimer, ahora ?clientelizadoss? por la mercadotecnia política (11).

III. La Comunicación Política vista por los especialistas en mercadotecnia: de las masas distantes a una simulada proximidad personal

Curiosamente, a los especialistas en mercadotecnia no les ha resultado muy difícil seguir la evolución de la Comunicación Política. Para ellos, lo que han hecho los políticos es

Fundación Telefónica
Telefónica

simplemente mantener actualizados sus métodos de comunicación y adaptarse a los cambios en las técnicas de mercadotecnia a medida que éstos se han ido produciendo.

Como se muestra a continuación (ver figura (3)), desde la comercialización de masas en los años cincuenta y sesenta del siglo XX, que utilizaban medios masivos tales como la prensa impresa y la televisión, las técnicas de mercadotecnia han dado un primer paso a finales del siglo pasado con el desarrollo de la comercialización directa: envíos masivos por correo, llamadas telefónicas y un amplio uso de las encuestas. Posteriormente, en los últimos años, la mercadotecnia está utilizando modos más ?íntimos? de relacionarse con los consumidores, aplicando procedimientos de relación individualizada, espiando en cierto modo los hábitos personales de los clientes gracias a las nuevas herramientas surgidas con Internet. Las *cookies* y la memorización de los proveedores de servicio de Internet (ISP) han permitido realmente un conocimiento muy exhaustivo de las prácticas de una persona (en la mayoría de los casos sin que dicha persona sea ni siquiera consciente del proceso) (12). En resumen, exactamente igual que en la mercadotecnia ?comercial?, la Comunicación Política está utilizando los tres sucesivos tipos de técnicas que han aparecido en las últimas décadas, en función de los fines y objetivos establecidos.

Numerosos expertos en mercadotecnia han aplicado sin esfuerzo, por así decir, esta evolución a sus estudios sobre Comunicación Política. En ese ámbito ha surgido una «escuela» nada desdeñable, como lo demuestra la aparición de una revista estadounidense basada principalmente en este enfoque (13), compartido también por muchos expertos británicos en mercadotecnia procedentes inicialmente del análisis de mercadotecnia estratégica (14).

El desarrollo de las herramientas de Internet en recientes campañas políticas ha venido a reforzar ese enfoque. La campaña de Howard Dean en la web para promover su candidatura a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004, que le catapultó a la dirección del Partido Demócrata de EE UU, ya es célebre. Ha sido un modelo imitado en todo el mundo. Por ejemplo, la candidata socialista (perdedora) a las elecciones presidenciales francesas de 2007, Ségolène Royal, calcó los métodos de Dean para tratar de vencer las inercias de su partido (15), del mismo modo que puede afirmarse que los blogs jugaron un importante papel en el triunfo del ?no? del referéndum europeo en Francia en 2005 (16).

IV. La Comunicación Política vista por los expertos en comunicación: De las relaciones públicas a un plan de Comunicación Política mundial

El patrón general de las investigaciones sobre Comunicación Política de los expertos en comunicación ha seguido a grandes rasgos un camino fácil, similar al anterior (ver figura (4)). Los estudios de comunicación tuvieron sus comienzos con los estudios de periodismo, para desarrollarse luego como estudios de televisión y medios audiovisuales, y actualmente como análisis de Internet y los nuevos medios, todo lo cual se ha reflejado sin esfuerzo en la investigación en Comunicación Política procedente de esta escuela de expertos. Inicialmente centrados en la relación entre políticos y periodistas ?según la legendaria teoría de ?flujo de la comunicación en dos pasos? (el *two-step flow*) enunciada por Elihu Katz (17)?, los estudios de Comunicación Política realizados por investigadores en comunicación se han ampliado

Fundación Telefónica
Telefónica

posteriormente para estudiar la creación de imagen de los políticos a medida que los estudios de televisión y medios audiovisuales pasaban a un primer plano.

Posteriormente, el desarrollo de Internet y de los nuevos medios ha impuesto un nuevo enfoque a los estudiosos de la comunicación, que han llegado a la conclusión de que la comunicación de los políticos, hoy en día, se ha convertido en cierto modo en una cuestión ?global?, como lo explica la versatilidad del uso de Internet. Al ser tanto una herramienta de comunicación de persona a persona como un nuevo tipo de medio masivo con una extensísima audiencia, Internet ha modificado también los patrones ?clásicos? de la comunicación: permite que cualquier persona detrás de una pantalla de ordenador pueda convertirse en emisor nacional (e internacional) de radio o televisión (18). Este fenómeno está experimentando en la actualidad una expansión tremendamente rápida, de tal manera que invade la minipantalla del iPod, así como la pantalla ancha de la televisión plana de LCD o plasma y ahora el teléfono móvil (con el iPhone).

Así por ejemplo, en la campaña presidencial francesa de 2007 pudo verse cómo el candidato ganador, Nicolas Sarkozy, podía gestionar de manera rápida y eficiente su propia red privada de televisión en la web, gracias a un equipo relativamente pequeño y con costes insignificantes (19).

V. En conclusión: ¿Es la investigación en Comunicación Política un proceso tripolar en busca de una autonomía imposible?

En resumen, la revisión de los patrones de investigación de los estudiosos especializados en Comunicación Política procedentes de los tres campos de las ciencias humanas muestra que, si bien son patrones que en teoría están totalmente separados, en la práctica, sus planteamientos han avanzado en la misma dirección. Por supuesto, la influencia respectiva de unas sobre otras ha jugado un papel en este paralelismo de sus trayectorias, en cuanto que ninguna de ellas ignora lo que hacen las demás, dado que sus caminos se siguen entrecruzando en numerosas organizaciones internacionales de expertos, como hemos señalado desde un principio.

No obstante quiero señalar que, tal como se resume en la tabla 1 (5), aunque estos tres enfoques son necesarios para comprender mejor la comunicación política y su evolución en apariencia permanente a lo largo de las últimas décadas, ninguno de ellos es capaz de describirla por separado.

Obviamente, esto significa que esta pertenencia tripolar enriquece a la vez que dificulta la Comunicación Política. Se enriquece porque estos tres enfoques simultáneos, procedentes de tres campos diferentes de investigación en ciencias humanas, son necesarios para abarcar la Comunicación Política adecuadamente. Y se dificulta porque se podría decir que esta misma tripolaridad hace imposible la búsqueda de la propia autonomía.

En definitiva, aunque los investigadores en Comunicación Política saben muy bien cómo

Fundación Telefónica
Telefónica

investigar y relacionarse unos con otros y enriquecer su trabajo con los resultados obtenidos en su respectivo campo de investigación, están obligados a la vez a mantener un insólito equilibrio en la intersección de estos tres campos de las ciencias humanas. Por supuesto, considero que es posible extraer de aquí una conclusión totalmente positiva, si observamos que la investigación en Comunicación Política se está beneficiando enormemente del fructífero cruce de influencias resultante de esta triple pertenencia.

Fundación Telefónica
Telefónica