

¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?

Javier del Rey Morató

Profesor de Teoría General de la Información
Profesor de Comunicación Política
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense Madrid

Sumario:

[I.- El punto de partida](#)

[II.- Qué es la comunicación política](#)

[III.- Política y comunicación: ¿Disociación o constitucionalidad?](#)

[IV.- ¿De qué habla la comunicación política?](#)

[V.- El relato de la comunicación política](#)

[VI.- Los juegos de lenguaje](#)

[VII.- ¿Plan de vuelo o parte meteorológico?](#)

[VIII.- ¿Cuál es el estatuto de la comunicación política?](#)

[IX.- Qué tipo de cultura política propicia](#)

I.- EL PUNTO DE PARTIDA.

El título del artículo puede provocar sorpresa en unos lectores, desánimo en otros, y -nunca hay que descartarlo del todo-, curiosidad en un tercer tipo de lectores, que pueden llegar a interesarse por el pensamiento del autor.

Los primeros tal vez aborden la lectura con cierto escepticismo inicial, que podrá reducirse en la segunda o tercera página. Los segundos es posible que se pregunten de qué habla el articulista, cuando empieza -como un borracho- por preguntarse de qué habla.

¿Qué les pasará a los terceros? No es improbable que encuentren en la pregunta inicial algo que es menos una derrota que una apuesta rica heurísticamente, y menos una anécdota que una categoría.

Para conquistar a los tres públicos desde las primeras líneas, mejor que hacer promesas grandilocuentes -podrían quedar defraudadas al terminar la lectura-, será partir de un planteamiento más modesto: proponer un esquema -un mapa del territorio que el autor invita a recorrer-, decir de qué se habla -demostrar que el autor lo sabe, o simular que lo tiene claro, y que, al final del artículo, cada uno decida-, establecer el estatuto ontológico de eso de que se habla, explicar sus límites y sus posibilidades, y sentar o proponer algún tipo de conclusión a propósito de las reflexiones propuestas.

El mapa contempla las siguientes categorías relevantes, y remite los detalles al desarrollo del artículo: qué entendemos por comunicación política -qué es, en relación con la política-, cuál es su estatuto, qué lugar ocupa en nuestra sociedad, qué tipo de relato propone, qué juegos nos impone, y qué forma de cultura política propicia, todo lo cual admite la siguiente síntesis:

Estructura del artículo	
Epígrafes	Propuesta fundamental
Qué es la comunicación política (cp)	La CP no es la política, pero buena parte de la política se produce en la CP.
Política y comunicación: ¿disociación o consustancialidad?	Disociamos P y C, como campos fenomenológicos diferenciados, pero partimos de la consustancialidad de la C y buena parte de la P.
¿De qué habla la comunicación política?	De los hechos del poder: - la relación gobernantes gobernados, y - la relación amigo /adversario
El relato de la comunicación política	Es la derrota de la metafísica en el espacio público, y la instauración de un nuevo referente.
Los juegos de lenguaje	Son estrategias de simulación.
¿Plan de vuelo o parte meteorológico?	Recuerda el imperativo de realismo de la CP.
¿Cuál es el estatuto de la comunicación política?	Establece el estatuto que le corresponde.
Qué tipo de cultura propicia	La de la personalización, la de la "afectivización" de los contenidos mediáticos.

Como punto de partida parecen suficientes estas líneas, que nos permiten entrar en el campo fenomenológico de la comunicación política, sin otro impuesto, otro peaje ni otra aduana que la atención al orden categorial propuesto.

En las siguientes páginas el lector encontrará brevedad y síntesis, detrás de las cuales hay muchos años de investigación en la comunicación política, algunas experiencias prácticas en asesoramiento político y electoral, un par de libros en los que se recoge parte de la reflexión iniciada al hilo de esas experiencias [1](#), y el precipitado académico de todo lo anterior: la fundación de la asignatura Comunicación Política, como seminario primero (1974), curso de doctorado después (1981), y, finalmente, asignatura de la carrera, en los nuevos planes de estudio (1995). [2](#)

II.- QUÉ ES LA COMUNICACION POLITICA.

Como los teólogos, cuando iniciaron la inútil definición de lo indefinible, y encontraron que todo lo que podían decir de Dios es lo que no es -fundando la teología negativa-, diremos antes que nada lo que no es la comunicación política.

La comunicación política no es la política, no se identifica con ella, enunciado que, en estas páginas, tendrá que soportar la convivencia con este otro: política y comunicación son consustanciales.

¿Paradoja? Paradoja, tal vez, pero aparente. No todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación.

Si tenemos en cuenta que las circunstancias en las que se desarrolla un proyecto político suelen ser adversas -partido y candidato tienen que abrirse camino en una atmósfera psicológica cargada de ruido y abiertamente competitiva-, notaremos que la comunicación, en la política, es algo más que un gabinete de prensa.

La comunicación política no es la política, pero la política -parte considerable de ella- es, o se produce, en la comunicación política.

No incurriremos en el error de llenar inútiles párrafos abundando en tópicos definiciones de la política -son del conocimiento de todos, desde las que nos legaron los griegos hasta la reflexión más reciente-, pero sí diremos algo que no por sabido deja de ser fundamental en el contexto de nuestra propuesta teórica: la política ha sido, junto con la ciencia, la fuerza que ha desmantelado la fortaleza de la metafísica.

Marsilio de Padua dejó sentado que la política pertenece a la realidad natural -distinta de la realidad sobrenatural [3](#)-, y Maquiavelo [4](#) abrió una grieta en el inmovible orden del mundo, en el que la jerarquía y la teología eran el paradigma de un espacio público político/religioso indiferenciado.

Desde el Renacimiento, y desde que la idea revolucionaria de 1789 inflamó al mundo, la política ha suscitado adhesiones entusiastas y aspiraciones generosas, tantas como las esperanzas que nacieron de los descubrimientos científicos. [5](#)

Las promesas inagotables de la política y las conquistas impresionantes de la ciencia han conseguido que la economía se convierta en visionaria, la sociología en adivinadora, la psicología en arrobadora, y la técnica en un dios menor capaz de ejecutar raras habilidades y graves tropelías: entre las primeras, la de hacer posible el confort; entre las segundas, la de hacer posible estilos de guerra impensables hasta hace pocos años.

La técnica ha avanzado, la ciencia experimental ha experimentado un desarrollo espectacular, y la ciencia política ha ideado fantásticos y grandilocuentes edificios teóricos.

De la técnica y de la ciencia nos queda todo, y, entre ese "todo", un repertorio de barbaridades y de sangre difícil de borrar. De las propuestas de la ciencia política ya no queda casi nada, y sus grandes sistemas, auténticas catedrales bibliográficas de nuestro siglo -el marxismo leninismo-, queda más bien poco: las ideas políticas de nuestro siglo no pasarán de ser un capítulo o un epígrafe en un libro de historia de las ideas políticas, o una voz con una o varias definiciones en una prestigiosa enciclopedia. Mientras tanto, los problemas que de antiguo acompañan al hombre no se han resuelto. Y ahí sigue la política, proponiendo soluciones, alivios -parches, en unos casos- y a veces poniendo problemas donde no los habría, si no fuera por el comportamiento, a veces errático, irresponsable a veces, de los ciudadanos que asumen el rol de políticos: pensamos en aquellos escenarios en los que no consiguen mantener el lazo social, en los que se rompe la cultura del pacto y de las concesiones mutuas, para iniciar el absurdo monólogo cruzado de las balas.

III.- POLITICA Y COMUNICACION: ¿DISOCIACION O CONSUSTANCIALIDAD?

Para decir algo más sobre la comunicación política es aconsejable un regreso sobre las posibilidades que anunciábamos en el epígrafe anterior:

- la primera, dissociar política y comunicación, privilegiando el segundo concepto para comprender la política;

- la segunda, partir de la hipótesis de la consustancialidad de política y comunicación. [6](#)

Pero ese dilema, como tantos otros, se nos antoja evitable, prescindible -es decir, un falso dilema-, pareciéndonos más afortunado tirar por la calle de en medio:

- disociamos política y comunicación, como campos fenomenológicos que tienen un punto de encuentro, al que llegan desde actividades distintas, dando lugar a una nueva realidad cultural -la comunicación política-, y

- partimos de la consustancialidad de la comunicación y buena parte de la actividad política.

Desde la calle de en medio divisamos lo que queda a un lado y a otro -esas dos propuestas que propone Gerstlé-, y no nos dejamos aprisionar ni condicionar por modelos cerrados, exclusivos y excluyentes.

La consustancialidad de política y comunicación afecta a buena parte de las actividades políticas -quedó dicho que no a todas-, y hoy puede considerarse un aspecto de la política y no una actividad que, desde fuera, informa de la política.

En efecto, la propia evolución de los gabinetes de comunicación y la preocupación por la imagen y por el qué decir en la próxima comparecencia -a veces no hay nada que decir: sólo comparecer-, nos informa sobre la relevancia de la comunicación en la actividad política: antes sólo existían gabinetes de prensa, pero ahora existen gabinetes de imagen y comunicación, análisis de medios, diseño de estrategias y estudios de marketing.

Y esos gabinetes de imagen y comunicación, que diseñan o evalúan estrategias o recurren a asesores externos, no están en la quinta planta, al fondo, a la derecha, pasando los servicios: son el centro de la actividad política, y muchas veces dejan en un segundo plano a actividades que, en principio, consideramos más propias del quehacer político.

Como afirma Minc, "para un hombre de estado actuar y comunicar constituyen las dos caras de una misma realidad" [7](#), en un enunciado que expresa con economía de recursos la relevancia de la categoría de la comunicación en el quehacer político.

Para ilustrar lo que podríamos llamar el irresistible avance de la comunicación en la política basta la siguiente confesión de Michel Rocard [8](#) sobre la administración de su tiempo en su época de Ministro de Agricultura:

Rocard no tenía reparos en revelar que nosotros no nos encargamos más de la gestión porque ya no tenemos el tiempo ni los medios intelectuales, estamos ocupados en otra cosa, y porque los resultados de la gestión no tienen interés relativo sobre el plan electoral. Pero nosotros nos encargamos, por intermedio del sistema mediático, de proporcionar las palabras, los actos y las actitudes simbólicas del consenso al abrigo del cual la máquina del Estado funciona tranquilamente, animada por funcionarios que los políticos han nombrado, pero que no tienen tiempo de orientar ni de controlar. [9](#)

El lector distraído podrá creer que el autor se ha confundido en la atribución de la cita, y acaso piense que corresponde a un asesor de imagen, a un especialista en marketing político, tal vez a Michel Bongrand, asesor del fallecido presidente Mitterrand. No hay tal confusión: la confesión sobre el uso del tiempo del ministro la hace el ministro, y las palabras de la cita también.

IV.- ¿DE QUE HABLA LA COMUNICACION POLITICA?

¿De qué nos habla la comunicación política? ¿Cuál es el referente de los mensajes que englobamos bajo la categoría de "comunicación política? Algo hemos dicho, pero nos queda mucho por decir. Y aunque no podamos hacerlo todo en estas reflexiones, sí conseguiremos una aproximación a esta cuestión. Entender la política supone reconocer lo que es importante, es decir, todo aquello que influye en forma destacada sobre el resultado de los acontecimientos. Significa conocer lo que es valioso - la influencia de cada resultado político sobre nuestros valores y sobre las personas y cosas que nos interesan-, y significa también conocer lo que es real y verdadero.

Y lo que es real y verdadero tiene que ver con esta pregunta: ¿cuáles de nuestras impresiones, de nuestras intuiciones, de nuestras creencias y pronósticos, resistirán la prueba de la realidad, que es la prueba de la verificación y de la experiencia práctica? [10](#)

La política es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad, es decir, de la economía, de los sindicatos, de los adversarios, del exterior, de la patronal, y de los distintos grupos sociales.

De la política diremos también dos cosas, que nos parecen pertinentes en este contexto, porque implican a la comunicación política:

- la primera, que cuando contemplamos la política vemos que, en último término, gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados [11](#);

- la segunda, que la política genera comportamientos diferenciados -distintos de otros comportamientos-, y que esos comportamientos tienen que ver con la relación amigo/adversario. [12](#)

Lo uno y lo otro nos devuelven a la propuesta que hacíamos antes: política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene, en democracia, dos categorías y dos cauces fundamentales: la representación y la comunicación. Pero hay más, y nos lo proporciona la segunda propuesta: esa relación amigo/adversario, que genera determinado tipo de comportamientos, tipificados como "comportamientos políticos", adquiere visibilidad y eficacia en la comunicación, y es la base de uno de los juegos de lenguaje más socorrido, sobre todo en períodos electorales: es el juego de la creación del adversario, mediante la emisión de enunciados derogatorios.

V.- EL RELATO DE LA COMUNICACION POLITICA.

Hemos dicho que la política supuso la derrota de la metafísica -es decir, su presencia en el espacio público, como criterio de legitimidad del poder y de la política y principio en que se apoyaba el orden jerárquico medieval-, y ahora añadimos que al metarrelato metafísico opuso el relato de la comunicación política.

Pero esas palabras no agotan el variopinto universo de referentes -muchos de ellos referentes autorreferidos-, que incluye esa categoría mediática, la comunicación política.

El título del epígrafe adopta la forma interrogativa, y no hemos agotado las posibilidades que encierra esa interpelación. La comunicación política nos habla, sí, de los hechos del poder, pero también de los fines de la vida, de los valores, de las metas de la existencia de la sociedad, de lo bueno y lo malo, lo correcto y lo erróneo, y de todo aquello por lo cual viven o deberían vivir los miembros de una sociedad. [13](#)

En definitiva, nos hablan de los valores, y de lo que nos es más íntimo, como es el problema de la vida -¿dónde comienza?, ¿embarazo, sí o no?- y el problema de la muerte, de la buena muerte, la eutanasia, que supone un hecho cultural y psicológico distinto -y también político- que se superpone a un hecho meramente biológico.

Y aun hay más: en la comunicación política se dan los juegos de lenguaje de los que nos ocupamos en el epígrafe siguiente.

VI.- LOS JUEGOS DE LENGUAJE.

El relato de la comunicación política adquiere tintes peculiares cuando las campanas del calendario electoral tocan a rebato. La campaña electoral es el ritual de la democracia, y en ella hacen su agosto diversos juegos de lenguaje, que tienen una característica: como los envases en los productos de los supermercados, esos juegos tienen la fecha de caducidad incorporada.

¿Cuáles son esos juegos de lenguaje? Se nos ocurren los siguientes [14](#): el juego del oráculo o la simulación de los grandes números; el juego de enmascarar lo personal; el juego del travestismo de los valores; el juego de la coartada de los intereses generales; el juego de la creación del adversario, y el juego de los espacios políticos.

Lyotard escribe que el lazo social depende de la pertinencia y eficacia de una serie de jugadas, y que existe una relación entre el lazo social y las jugadas: el lazo social está hecho de jugadas de lenguaje. [15](#)

La eficacia de estos juegos de lenguaje radica en que la mayor parte de nuestras experiencias pasa por el lenguaje. La mayor parte de los conocimientos acumulados por cada hombre -como la mayor parte de los conocimientos acumulados por la humanidad-, descansa en ese patrimonio común que es la lengua, y no sobre la experiencia directa.

Hay una relación tan estrecha entre conocimiento y lenguaje que toda actuación sobre éste acusa su recibo en aquél, y consigue un efecto en los conocimientos, en el mapa cognitivo de la persona o de la sociedad.

Lo saben los publicitarios, lo saben los hombres de marketing y lo explotan los políticos: todos ellos saben que el dominio del lenguaje les permite un acceso privilegiado a los juegos de lenguaje, y que ello se traduce en poder sobre el pensamiento, lo cual es tanto como decir que el poder de comunicación origina poder político.

Sistematizamos las principales características de estos juegos en el siguiente cuadro. [16](#)

Juego	Estrategia
El oráculo o la simulación de los grandes numeros	Sustituir la realidad por el enunciado inapelable de los números, cuyo juego es el de la anticipación: son los sondeos
Enmascarar lo personal	Se transfieren los motivos privados a los motivos públicos, a los que se hace el encargo de justificar al político.
El travestismo de los valores	Los objetos de adhesión se desplazan de unos motivos a otros que merecen mayor aceptación.
La coartada de los intereses generales	Los mensajes buscan la adhesión de un auditorio universal -toda la nación-, mediante el uso de objetos de fácil identificación.
La creación del adversario	Los mensajes buscan la construcción de una contrafigura: se denosta al adversario para destacar mejor al candidato.
La simulación de los espacios políticos	La comunicación se basa en: -mensajes autorreferidos, que sitúan al partido en el espacio más conveniente; -mensajes que denostan o desenmascaran el espacio que se ha asignado el adversario

VII.- ¿PLAN DE VUELO O PARTE METEOROLOGICO?

El problema que muchas veces se plantea es el de si la comunicación política que existe en una sociedad tiene buenas relaciones diplomáticas con la realidad o si ha roto amarras con ella, para instaurar una realidad que no tiene nada que ver, por ejemplo, con los datos de la economía, con una crisis que se avecina -y que no ha sabido anticipar con una agresión exterior, o con los resultados de una aventura política, social o militar, que puede tener consecuencias negativas.

En todos estos casos, al desastre epistemológico de una comunicación política sin arraigo en la realidad, le sucede invariablemente un desastre político, social o militar, consecuencia de haber jugado a negar la realidad: cuando uno ignora la realidad, la realidad, invariablemente, pasa la factura, se venga, pegando una patada en el trasero del individuo o de la sociedad que ha osado marginarla.

Algunos partidos políticos, algunos líderes, algunos gobiernos, sociedades enteras, tal vez generaciones, han vivido con un mapa que no tenía nada que ver con la realidad, o, lo que es tan grave como eso, han emprendido un viaje tomando el parte meteorológico por el plan de vuelo, y han hecho el vuelo con el primero.

¿Ejemplos? Abundan en nuestro tiempo: la Argentina de Galtieri, y su huida hacia adelante, que culminó con el desastre de las Malvinas, las Falkland de los mapas ingleses; el Irak de Sadam Hussein, que ignoró la realidad, creyendo que el mundo asistiría, impasible, a la conquista de Kuwait; todos los regímenes populistas que hicieron su agosto en la América española, desde el de Perón hasta el de Alán García o el de Carlos Andrés Pérez; el régimen de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, una fiesta de deductivismo, una auténtica borrachera de dogmatismo y voluntarismo, en el que la honesta búsqueda de un valor se hizo a costa del resto de los valores, con el agravante de que también en la conquista del valor perseguido se cosechó el fracaso más estrepitoso: el monismo filosófico es mal consejero y peor guía -por decirlo con expresión cervantina-, y construye un mapa que no tiene nada que ver con el territorio: la comunicación política que genera sume a la sociedad en una falsa conciencia.

Deutsch cuenta un caso que tuvo lugar en Berlín, en el cuartel general de Adolf Hitler: bien avanzada la guerra, Hitler, ante una maqueta que representaba el frente de batalla, ordenaba avanzar a divisiones alemanas perfectamente adiestradas, impecables, pero improbables: habían dejado de existir. [17](#)

¿No puede pasarle algo de lo mismo a las democracias? Es posible que en muchas de ellas la gobernación se haga con el parte meteorológico -los sondeos, la política de cara a la galería, tal vez la maqueta de la anécdota-, y no con el plan de vuelo -los datos de la realidad: por ejemplo, los de la economía-, haciendo lo que debe hacerse, sin demora, para que la situación no empeore.

El imperativo de realismo de la comunicación política es un desafío para las democracias, en un momento en que su triunfo sobre las llamadas "democracias populares" coincide con una crisis sin precedentes, en la que el presunto triunfador se ve contra las cuerdas, y en las que las categorías de la representación y la comunicación aparecen, al mismo tiempo, como la solución y el problema.

VIII.- ¿CUAL ES EL ESTATUTO DE LA COMUNICACION POLITICA?

Si las actividades que englobamos bajo el rótulo "comunicación" han conseguido ser tan importantes para la política, hasta el punto de que no hay manera de entender la política sin el recurso a la categoría de la comunicación, no está de más sentar el estatuto que le corresponde en los distintos estratos de la realidad, pues aquí está la clave de su importancia.

En la primera redacción, este epígrafe encabezaba el artículo, pero la tecla del ordenador se encargó de cambiarlo de lugar, por una razón: preferimos empezar por explicitar el punto de partida, preguntarnos de qué hablamos cuando hablamos de comunicación política, establecer algunas categorías -que son como grandes avenidas, que vertebran el campo fenomenológico

que nos ocupa-, describir algunos juegos, para ofrecerle al lector este texto, una vez que ha sobrevivido a los epígrafes anteriores, de los que seguramente ha conseguido sacar algo en limpio.

En una sociedad que ha hecho de la comunicación el paradigma de la realidad, el enunciado fundamental sería éste: sale en la tele, luego existe.

Pero como ese enunciado nos exige formulaciones más precisas sobre el estatuto de la comunicación política, nos serviremos de Popper y de Watzlawick para exponer nuestro pensamiento.

Escribe Moragas, con acierto, que "la investigación de la comunicación de masas ha puesto un muy escaso interés en los problemas de carácter epistemológico" [18](#), y nos parece que no está de más una mínima reflexión sobre el estatuto que merece la cuestión que nos ocupa en estas páginas, pues esos problemas a los que se refiere Moragas no pueden disociarse de la naturaleza del campo en el que se producen.

Popper escribe que real es todo aquello que es capaz de pegarle una patada a la realidad, modificándola [19](#), y Watzlawick asegura que lo que llamamos "la realidad" es el resultado de la comunicación.

El primero nos permite afirmar que la comunicación es real, porque es capaz de pasar esa prueba, ejecutando esa pirueta, una patada en la realidad, realidad que acusa el golpe, del que no sale indemne, sino alterada en algún sentido:

- una campaña electoral modifica la realidad: incide en la distribución de los resultados;
- el uso de una simbología política -la de cualquier nacionalismo-, modifica la realidad: exalta sentimientos, consigue una determinada distribución de la atención, es capaz de inducir a acciones, tal vez lleva a un pueblo a invadir a otro;
- amueblar el entorno urbano con pórticos y estatuas, pinturas y torres que recortan su perfil sobre el horizonte -también esto es comunicación, porque es medio y mensaje de lo sagrado en el espacio de la cotidianidad- modifica la realidad, y consigue colar como realidad lo que no es más que un modelo del mundo, y
- una estrategia publicitaria bien concebida modifica la realidad: también consigue una distribución diferente de los resultados, al provocar actos de compra.

Tan interesante como el enunciado popperiano es el argumento de Watzlawick, que nos pone ante una paradoja, que en realidad es una paradoja aparente: si bien cuando comunicamos creemos estar diciendo algo de la realidad, la verdad no tiene porque ser esa -que lo es, pero no agota la complejidad de la comunicación-, sino esta otra: cuando comunicamos estamos fundando la realidad como tal. [20](#)

¿O es que el enunciado de la derecha de que es "el centro" no está fundando la realidad? Sí, lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación.

Cuando pensamos en la realidad solemos dar por supuesto su estatuto, que ella es la que es realmente, y que la comunicación es sólo el modo y manera de describirla, de informar a propósito de ella.

Pero ese enunciado, que parece perfecto, indiscutible, evidente, adolece de un sólo defecto: muchas veces es falso.

Lo que Lyotard llama el lazo social es comunicación, es el resultado de la comunicación, y puede entrar en crisis, y romperse, con adecuadas o imprudentes jugadas de comunicación.

Decimos que el lazo social depende de jugadas de lenguaje, y hay jugadas de lenguaje que atentan contra el juego que supone vivir en sociedad, cuyas reglas tienen un precio: está lo que puede decirse, están los límites a lo que puede decirse, y está el cómo debe decirse lo que sin duda debe decirse.

Y esto vale para líderes y partidos políticos, para sindicatos y líderes sindicales, para patronal y hombres del mundo de la empresa.

IX.- QUÉ TIPO DE CULTURA POLITICA PROPICIA.

Saperas hace diana cuando señala que "si observamos la investigación desarrollada sobre los efectos cognitivos, podremos concluir que ha tenido lugar en el marco del análisis de la comunicación política" [21](#), y nos parece que la cultura generada por los medios -la televisión, sobre todo- es parte de los efectos cognitivos.

La pregunta que pone título al epígrafe es relevante, y nos afecta especialmente en el momento en que redactamos estas líneas, cuando toca a su fin una campaña electoral, con sus actores, su reparto de papeles y sus juegos de lenguaje, y se inicia un período distinto, en el que al ritual de enfrentamientos le sucede el obligado rito del olvido, el indulto para todos los agravios, y el no menos obligado rito de los pactos y de las concesiones mutuas.

La contemplación de la campaña electoral de 1996 -como de cualquier otra, en España o en otra democracia-, probablemente llevaría al lector a compartir con el autor de estas líneas la opinión de que una campaña electoral recuerda menos al discurso del método que a un cuento de Borges: el escritor argentino imagina un mundo en el que los políticos llamaban a elecciones, declaraban guerras, imponían impuestos, confiscaban fortunas, ordenaban arrestos y pretendían imponer la censura, pero nadie les hacía el menor caso.

La pluma del argentino da en imaginar un mundo en el que la prensa deja de publicar sus colaboraciones y sus efigies, y, a partir de esa fecha, "los políticos tuvieron que buscar oficios honestos: algunos fueron buenos cómicos o buenos curanderos." [22](#)

El argumento del argentino no debe llevarnos al desánimo, por una razón: la comunicación política es la agonística de la democracia [23](#) y si los agravios personales y los juegos de lenguaje son el sustituto necesario de otros métodos para dirimir las diferencias entre distintos grupos políticos, bienvenidos sean.

La comunicación política -institución de masas, como el fútbol, la iglesia, el corte inglés o julio iglesias-, exige a los políticos asumir comportamientos algo estafalarios, como son los propios del guión de una campaña electoral, y los juegos de lenguaje que ese período impone a los actores instalados en el rol de candidatos, dando la impresión de que ya hemos alcanzado la orilla imaginada por el porteño: algunos políticos son, sin duda, buenos cómicos, o buenos curanderos, y lamentablemente otros son lo uno y lo otro, pero meros imitadores, versiones francamente malogradas.

Y pensamos que a la comunicación política que practican nuestros líderes podría aplicársele una ley como la que existe para las propiedades rurales: ¿o es que no cabría proponer una ley de mensajes políticos manifiestamente mejorables?

Mientras tanto, estamos ante la cultura de la personalización [24](#), del agravio personal -que usurpa el lugar de la propuesta programática-, de la humanización de las grandes abstracciones -no el socialismo, sino Felipe González, no la derecha, sino José María Aznar-, de la afectivización que insulariza la inteligencia [25](#) y del uso estético y retórico de las categorías izquierda/derecha.

No es improbable que algunas de estas ideas, debidamente desarrolladas, puedan ser el origen de hipótesis no previstas por el autor, de artículos que enriquezcan o refuten los enunciados que propone -lo segundo suele ser más rico que lo primero-, o, incluso, el punto de partida para una tesis doctoral.

Notas:

- 1 DEL REY MORATÓ, Javier, La Comunicación Política, EUDEMA, Madrid, 1989, y Democracia y Posmodernidad, Editorial Complutense, Madrid, 1996.
- 2 El autor de estas líneas propuso la disciplina Comunicación Política en los nuevos planes de estudio que entraron en vigor el curso académico 1995-1996, en una iniciativa conjunta con el profesor José Luis Dader, que entonces estaba en la Universidad Complutense, y ahora en la de Salamanca.
- 3 MARSILIO DE PADUA, Le Défenseur de la Paix, Vrin, París, 1968.
- 4 MAQUIAVELO, Nicolás, El Príncipe, Biblioteca EDAF, Madrid, 1978, y Discursos sobre la Primera Década de Tito Livio, Alianza Editorial, Madrid, 1987.
- 5 FREUND, Julien, Qu'est-ce que la politique, Éditions Sirey, París, 1965, p. 184.
- 6 GERSTLÉ, Jacques, La Communication Politique, Presses Universitaires de France, Paris, 1992, p. 13.
- 7 MINC, Alain, L'Ivresse Democratique, Gallimard, París, 1995, p. 175.
- 8 ROCARD, Michel, en SAUSSEZ, Thierry, Nous sommes ici par la volonté des Médias, Robert Laffont, Paris, 1990, p. 144.
- 9 ROCARD, Michel, en SAUSSEZ, Thierry, op. cit., p. 148-149.
- 10 Durante la campaña electoral de 1996, el candidato de la derecha, ¿supo cuáles de sus impresiones, intuiciones, creencias y pronósticos resistirían la prueba de la realidad? Si los sondeos dictaron su campaña, fue la comunicación la que dictó su estrategia de comunicación, y no la realidad. Es justo añadir que añadir que la realidad era también el sondeo, aunque no tuviera nada que ver con la realidad. En cualquier caso, el candidato -de la mano de sus asesores-, cayó en la trampa de uno de los juegos de lenguaje que describimos en el epígrafe VI: su campaña electoral fue un juego de lenguaje parásito del juego del oráculo. En un libro de próxima aparición, el profesor Valbuena piensa que, probablemente, los sociólogos se conviertan en el hazmerreir - "persona que por su figura ridícula y porte extravagante sirve de juguete y diversión a los demás"- de los científicos.
- 11 SARTORI, Giovanni, Teoría de la Democracia, 1. El Debate Contemporáneo, Alianza Editorial, Madrid, 1988. p. 116.
- 12 SCHMITT, Carl, La Notion de Politique, Flammarion, Paris, 1972, p. 88.
- 13 BERLIN, Isaiah, En Diálogo con Ramin Jahanbegloo, Anaya & Mario Muchnik, Madrid, 1993, p. 82.
- 14 La tipología ha sido parcialmente tratada por el autor en La Comunicación Política, EUDEMA, Madrid, 1989. El análisis de este artículo anticipa un material inédito para un libro en preparación.
- 15 LYOTARD, Jean-François, La Condición Postmoderna, Ediciones Cátedra, Madrid, 1984, p. 28.
- 16 El cuadro no agota las posibilidades, y más que exhaustivo es indicativo. En una campaña electoral pueden detectarse otros juegos, pero pueden ser analizados en términos de subcategorías -o categorías parásitas- de las que reseñamos en el cuadro. Por ejemplo: el juego de la imprescindibilidad -"yo o el caos", "nosotros o el desastre", "o triunfa nuestro partido o veréis la que os espera"-, que es una variedad del juego de la creación del adversario, o el juego del voto útil, que es un juego derivado del oráculo o juego de los grandes números.
- 17 DEUTSCH, Karl W., Política y Gobierno, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1976, p. 187.
- 18 MORAGAS SPA, Miquel de, Teorías de la Comunicación. Investigaciones sobre Medios en América y en Europa, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981, p. 18.
- 19 "Estamos dispuestos a llamar real a todo aquello que pueda actuar sobre cosas físicas tales como mesas y sillas -y películas fotográficas, podemos añadir-, y que pueda ser actuado por cosas físicas". POPPER, Karl, Búsqueda sin Término. Una autobiografía intelectual, Editorial Tecnos, Madrid, 1985, p. 247.
- 20 Watzlavick empieza su libro con estas palabras: "Este libro analiza el hecho de que lo que llamamos realidad es resultado de la comunicación. A primera vista, se diría que se trata de una tesis paradójica, que pone el carro delante de la yunta, dado que la realidad es, de toda evidencia, lo que la cosa es realmente, mientras que la comunicación es sólo el modo y manera de describirla y de informar sobre ella. Demostraremos que no es así. Que el desvencijado andamiaje de nuestras cotidianas percepciones de la realidad es, propiamente hablando, ilusorio, y que no hacemos sino repararlo y apuntalarlo de continuo, incluso al alto precio de tener que distorsionar los hechos para que no contradigan a nuestro concepto de la realidad, en vez de hacer lo contrario, es decir, en vez de acomodar nuestra concepción del mundo a los hechos incontrovertibles." WATZLAWICK, Paul, ¿Es Real la Realidad? Editorial Herder, Barcelona, 1979, p. 7.
- 21 SAPERAS, Enric, Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas, Editorial Ariel, Barcelona, 1987, p. 31.
- 22 BORGES, Jorge Luis, "Utopía de un hombre que está cansado", en El Libro de Arena, Alianza Editorial, Madrid, 1977, p. 74.
- 23 DEL REY MORATO, Javier, op., cit., 212-213.
- 24 En ese deslizamiento hacia mayores cotas de personalización ocupa un lugar principal la televisión. Aunque la tendencia es anterior -Hitler no contaba con ese invento-, la llegada de la televisión la acentuó y la consolidó, como el paradigma cultural de una época. Saperas reconoce este acontecimiento cuando escribe: "¿qué duda cabe que la llegada de la televisión había modificado profundamente la incidencia de los media en la vida política, de la vida política que había determinado los estudios de Lazarsfeld, Berelson, McPhee, Gaudet, entre otros muchos"! SAPERAS, Enric, op. cit., p. 30.
- 25 Berne escribe que "la `afectivización` aísla la inteligencia, de la misma manera que la intelectualización aísla el afecto". BERNE, Eric, Introducción al Tratamiento de Grupo, Ediciones Grijalbo, Barcelona, 1983, p. 24. ??