

COMUNICACION Y POLITICA EN LA SOCIEDAD INDUSTRIAL AVANZADA. LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Por ENRIQUE LARAÑA RODRIGUEZ-CABELLO

LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA Y EL SISTEMA ELECTORAL

El papel que juegan los medios de comunicación de masas en las pautas de comportamiento e intervención de los individuos en la esfera pública de las relaciones sociales deviene clave para la comprensión de estas últimas en el contexto de los países industrializados. En cualquier tipo de sociedad, los canales de información tienen un papel decisivo —configuran la decisión— a la hora de elegir entre las distintas opciones. En la sociedad contemporánea, el desarrollo de la tecnología electrónica potencia al máximo la incidencia de estos medios en la vida privada del individuo, llegando a convertirse en una de las agencias básicas de su socialización.

En este sentido, Marshall MacLuhan (1964) ha señalado que, a partir de la irrupción de la tecnología electrónica, los norteamericanos salen a la calle para estar solos y regresan a casa para sentirse en público. Según dicho autor, la historia de la civilización consistiría en diferentes etapas presididas por el modo técnico de expresión y difusión. La primera de ellas sería la de las civilizaciones analfabetas, la segunda la de las civilizaciones que poseen ya el alfabeto fonético ampliado por la imprenta, y la tercera, la que se caracteriza por haber adoptado las técnicas electrónicas para la difusión de conocimientos.

Cada fase en el desarrollo de los medios de comunicación se corresponde con una etapa determinada en la evolución de la civilización, debido a la importancia que tienen para esta última las formas de difusión de la infor-

mación. «El medio es el mensaje ya que el medio es aquello que configura la forma y el nivel de la interacción humana» (M. MacLuhan, *op. cit.*, página 24). El contenido y los usos que pueden hacerse de estos medios son tan diversos como irrelevantes en la configuración de dicha interacción. MacLuhan considera que el énfasis en su contenido —que tradicionalmente viene presidiendo el análisis de los *mass-media*— no hace sino oscurecer su naturaleza.

Siguiendo esta argumentación, cada fase en el desarrollo de los medios se corresponde con la primacía de uno de los sentidos en el procesamiento de la información. El paso de la primera a la segunda fase representó el desplazamiento del oído a la visión: del manuscrito medieval a la imprenta como medio de comunicación. En la tercera fase, el actual desarrollo de la tecnología electrónica hace posible nuevamente la vigencia de las comunicaciones auditivas y la ruptura del «punto de vista único» generado por el discurso uniforme y racionalista, propio de la comunicación a través de la letra impresa. Con ello, los modernos medios de comunicación rehabilitan la expresión oral e imponen una vuelta a lo concreto, rechazando el pensamiento abstracto anterior (MacLuhan, *op. cit.*).

Independientemente de que se acepte o no dicha tipología de fases, es indudable que la irrupción de la tecnología electrónica ha provocado un cambio decisivo en el sector de los medios de comunicación. El primero de ellos —que parece confirmar la anterior argumentación— es la reducción de la importancia de la prensa, la cual, hasta hace poco más de cincuenta años, constituía el medio de comunicación por excelencia. Durante dicha fase, la opinión pública tenía la fuerza suficiente para desempeñar un papel decisivo en la vida política del país a través del Parlamento. Este último controlaba al Gobierno y velaba por la libertad de expresión, la cual se hallaba reconocida constitucionalmente. Era la época de la República, de la política de tribunos y del liberalismo a ultranza.

Sin embargo, en la sociedad industrial avanzada se produce un cambio en aquella situación y el control del Parlamento sobre el poder ejecutivo es prácticamente nulo. Indefensa ante las restricciones que le impone el primero y sometida a una incesante lluvia de mensajes por los modernos *mass-media*, «la opinión pública es un objeto condicionado por los medios de comunicación de masas y no ya un auténtico sujeto activo de la política» (De Esteban, *op. cit.*, pág. 43).

El auge de los medios electrónicos —que, según MacLahun, van a configurar la actual fase de desarrollo de la civilización— se produce a partir de 1920. El fenómeno se pone claramente de manifiesto en el terreno de la política, especialmente en las modernas campañas electorales.

En los Estados Unidos, la influencia de la radio en dichas campañas fue más temprana debido a que este medio se configuró como un sector a cargo de la iniciativa privada, desplazando definitivamente a la prensa como principal medio de la campaña durante las elecciones de 1936 (López Guerra, págs. 119 y sigs., 1977). Desde entonces, tanto la radio como la televisión —cuya primacía como «medio» de las campañas electorales se sitúa en 1952— van a inducir cambios sustanciales en el estilo de las campañas políticas tradicionales.

Las tendencias a la pasividad, sumisión y retirada de la participación política, que parecen constituir pautas típicas de los comportamientos en la sociedad industrial (1), se hallan estrechamente vinculadas con la acción y la estructura de la comunicación colectiva. Si bien su influencia se extiende a la mayor parte de las actividades sociales, resulta peculiarmente manifiesta en el campo de aquellas pertenecientes a la esfera pública de las mismas. En la medida en que la participación individual en asuntos de interés general se encuentra canalizada en una serie de instituciones sociales, la forma que adopta dicha participación se halla íntimamente vinculada a la estructura y el funcionamiento de las anteriores. De la misma forma en que la decisión en política se encuentra formalmente organizada conforme a los principios de delegación de poder en que se fundamenta la representación parlamentaria, el proceso de decisión social (información, reflexión y elección) depende de la estructura de los medios en los que se gesta.

En este apartado se establece una analogía entre ambos componentes de la decisión en materia de asuntos de interés colectivo, el sistema electoral y los medios de comunicación de masas. Por estos últimos podemos entender «aquellas instituciones y técnicas en virtud de las cuales grupos sociales especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos entre audiencias muy heterogéneas y ampliamente diseminadas». Su capacidad de influencia en la toma de decisiones individuales se hace patente en el campo de la política, esta última es tradicionalmente considerada como «la actividad encaminada a imponer determinados criterios al conjunto de una comunidad de acuerdo con una concreta concepción ideológica» (De Esteban, *op. cit.*, pág. 15). La analogía existente entre ambas definiciones de la política y los *mass-media* no sólo resulta obvia sino que explicita la función desempeñada por los segundos en relación con la primera. La lucha por el poder que protagoniza cada partido

(1) Estas pautas han sido destacadas, entre otros, por M. Horkheimer (1966), H. Marcuse (1972 y 1973) y J. Habermas (1971), y constituyen hipótesis básicas para el estudio de los fenómenos sociales en el presente trabajo.

político responde a la concepción tradicional de la política que inspira el vigente sistema de organización del poder en las democracias parlamentarias. Dado que este último consiste en el conjunto de instituciones dentro de las cuales se distribuyen los mecanismos de la decisión política, la profunda interrelación existente entre la organización social del poder y de la decisión se pone de manifiesto, reforzando otra de las hipótesis de este trabajo, la importancia que adquiere la información en la producción y reproducción del sistema social propio de los países técnicamente avanzados.

Sin embargo, las anteriores afirmaciones tienen que ser matizadas y valoradas en cada caso concreto, según el régimen político existente en cada país. Es posible elaborar una tipología de regímenes políticos en función de sus estructuras de comunicación y utilizando como indicadores «el carácter público o privado de los cauces por los que circulan las informaciones, la incidencia sobre los mismos de las distintas fuerzas políticas, su capacidad de conciliar intereses en conflicto» (De Esteban, *op. cit.*, pág. 46). Dicho autor considera que el derecho a la información constituye actualmente un problema político de tan decisiva importancia como lo fuera el de la libertad de expresión a partir de la Revolución Francesa y, en consecuencia, afirma la necesidad de su tutela por el Estado.

En su análisis de las campañas electorales contemporáneas, López Guerra (1977) utiliza una distinción, análoga a la anterior, entre información suministrada gratuitamente y propaganda comprada. La primera de ellas se produce en forma de noticias o facilitando a los políticos el acceso a los nuevos medios electrónicos y preside el desarrollo de las campañas en Inglaterra. Dicho modelo de intervención estatal difiere del sistema publicitario vigente en los Estados Unidos, conforme al cual cada partido, organización o aspirante político, compra su espacio en los *mass-media*. El resultado de ello fue que en dicho país las técnicas del «Marketing Político» evolucionaron mucho más rápidamente que en Inglaterra, en parte debido a la economía de tiempo y palabras que los elevados costes de la utilización de la radio o la televisión exigían a los políticos.

En este trabajo no pretenden realizarse extrapolaciones que vician la validez científica de numerosos estudios sociológicos. Sin embargo, se parte de la convicción de la globalidad y de la naturaleza transcultural de determinados fenómenos sociales aquí estudiados; el análisis del contexto en que surgen, la sociedad industrial avanzada occidental, permite y hace necesaria la descripción de una serie de pautas típicas de comportamiento, tanto en los individuos como en el sistema y sus instituciones sociales características. En este sentido, De Esteban matiza la citada exigencia de valoración

específica de los *mass-media*, afirmando que «la estructura de estos medios tiende a superponerse a la del propio sistema político».

Para Jean Baudrillard (1974), en este aspecto estructural de la comunicación es donde radica la clave de su funcionamiento sociopolítico. Como se expone más adelante, la *estructura unimodal* de los medios de comunicación colectiva crea una *relación intransitiva* entre la fuente emisora y los receptores, que se ven sistemáticamente relegados a una situación de *pasividad y sumisión*, de imposibilidad de intercambio y respuesta. Las estructuras institucionales de la comunicación se revelan como los canales que la obstruyen, al eliminar toda posibilidad del *intercambio* que constituye su *esencia*. Dichas estructuras son las de los *mass-media*, es decir: son uniformes y análogas en los países en los que se hallan instituidos socialmente. El carácter público o privado de las fuentes, la propiedad estatal o particular de las mismas, no introduce una variación esencial en dicha estructura. Si así fuese resultarían acertadas las tesis de Enzensberger, que inspiran la estrategia socialista para la «liberación» de los *mass-media* y bastaría con cambiar la propiedad de la fuente emisora —de clase dirigente al partido «representante» de los intereses de la base— para transformar su relación con los receptores. La estrategia socialista para la liberación de los *mass-media* se fundamenta en la importancia decisiva del contenido de la información para la comunicación social, dejando intacta la estructura de los *mass-media*.

Según el sociólogo francés, dicho proyecto no hace más que reforzar, a través de la legitimidad derivada de sus fines sociales, la naturaleza del sistema de comunicación socialmente instituido, es decir: apuntalar los cimientos de la actual estructura de los medios de comunicación de masas. La comunicación política es siempre la transformación o la estabilización de las opiniones e ideas en favor de un grupo político. En la medida en que el proceso de comunicación a través de los *mass-media* descansa sobre *los presupuestos aristotélicos de la comunicación inductiva* —la relación vertical del que habla con el que escucha el contenido de la información—, *toda comunicación de masas es política*.

Es una hipótesis central de este trabajo que las actitudes de pasividad y sumisión, así como las pautas de retirada respecto a toda clase de participación en la organización de la vida social, se hallan fuertemente relacionadas con la estructura de los procesos de comunicación colectiva. *Pasividad y retirada*, como pautas de comportamiento respecto a la esfera pública de las relaciones sociales, han sido considerados fenómenos característicos de contextos sociales técnicamente avanzados (Habermas, 1971; Marcuse, 1972 y 1973; Horkheimer, 1966), que se ponen de manifiesto no sólo a partir de los

altos porcentajes de abstención en las consultas electorales de estos países, sino en todos los órdenes de la vida social. La evidencia de estos hechos hace más urgente su análisis en profundidad que una documentación académicamente formalizada de los mismos. Por ello, a continuación se analizan los criterios y el significado de los presupuestos que inspiran la tecnificación de la acción política en los países industrializados de Occidente. Su relación con los fenómenos aludidos se encuentra en la base de la progresiva crisis de motivación para el desempeño de roles y tareas vinculadas a la política y a la vida pública. Una crisis a la que suele aludirse con la palabra «desencanto».

PRESUPUESTOS E IMPLICACIONES DEL «MARKETING POLITICO»

El término «Politing» responde a una reducción del gerundio «politicizing», el cual, literalmente traducido, viene a significar: «haciendo política». Según la acepción científica que se pretende otorgarle, el término designa el conjunto de actividades necesarias para desarrollar eficazmente la campaña electoral de un político en un sistema de democracia parlamentaria. En este sentido, el «Politing» constituye una metodología operativa para la *tecnificación de la acción política*. La reducción del gerundio anglosajón es debida a la analogía que este conjunto de técnicas electorales establece con las correspondientes al mundo del marketing. Dicha analogía es clave para la comprensión de las pautas que presiden la acción e ideología políticas en las sociedades más técnicamente avanzadas del mundo moderno.

De la misma forma en que los sistemas de producción e intercambio de bienes van adquiriendo una mayor complejidad con la evolución del sistema productivo hacia estadios corporativos, en los que la concentración de la concurrencia exige el recurso a sofisticadas técnicas de racionalización y promoción de ventas por parte de las empresas, las campañas electorales han de adaptar sus sistemas de cosechar votos a la creciente complejidad del mercado electoral. Por consiguiente, el paralelismo establecido por los expertos del «Politing» entre la promoción y venta de un objeto de consumo y la de un político (imagen, equipo y programa incluidos en la oferta) (2)

(2) Una de las manifestaciones más aberrantes de esto último viene dado por la intervención de un candidato de Alianza Popular en las recientes elecciones legislativas. Este candidato tuvo la ocurrencia de pedir el voto para el líder de su partido argumentado que «España estaba muy sucia» y, para su limpieza, el mejor detergente era el señor Fraga Iribarne. Literalmente expresó: «'Fraguier' lava más blanco.»

constituye un analizador útil para desvelar los tintes opacos que pueden obstruir la percepción adecuada de la situación socio-política. La eficacia de este sistema de hacer política está basada en una serie de conceptos sobre el uso de los medios de comunicación de masas. El «Politing» cuenta con una interpretación trivializada y funcional de las tesis de Marshall McLuhan sobre las implicaciones de la «irrupción de la tecnología electrónica» en las sociedades modernas y de la forma en que deben ser utilizados estos medios por los aspirantes al poder.

La analogía «Politing»-«Marketing» revela la naturaleza de la acción política en los regímenes formalmente democráticos. En ellos, los políticos pueden considerarse como hombres de negocios cuyo capital circulante consiste en el número de sus electores y cuyo capital social está representado por la imagen que ofrecen a la opinión pública. Masó y Nebot (1976) señalan que el sector privilegiado para el reclutamiento de aspirantes es el financiero, debido a la mayor capacidad ejecutiva de sus miembros en relación con los otros dos sectores de promoción política preferente: la Administración Pública y las asociaciones locales. Esto resulta especialmente cierto considerando el volumen de los presupuestos exigidos por una campaña electoral: «Si a nivel provincial un candidato necesita 20 millones, a nivel nacional un grupo necesita 1.000 millones» (Masó y Nebot, *op. cit.*, página 207).

Los argumentos sobre la despolitización de la opinión pública en la sociedad industrial son aplicables a la situación sociopolítica española en la que, pese a no haber un nivel de desarrollo semejante al del resto de las sociedades industrializadas europeas, existen unas circunstancias históricas de despolitización considerable de un sector electoral (Masó y Nebot, *op. cit.*, página 118). En este sentido, puede decirse que los cuarenta años de dictadura han generado unas actitudes hacia la política similares a las que se producen, por cauces distintos, en países de mayor desarrollo económico.

La despolitización de la base electoral tiene importantes consecuencias para la orientación del «Politing», dado que las campañas electorales, además de confirmar a los convencidos, únicamente consiguen conquistar momentáneamente a los políticamente tibios. Por tanto, puede decirse que el fin primordial de estas técnicas electorales es la *persuasión* del electorado. Es este uno de los aspectos claves del «Politing». En principio y como todo proceso de comunicación, este conjunto de técnicas electorales parte del modelo cibernético orientador de la redacción fuente-destino-fuente: el juego de alimentación y retroalimentación que se establece entre la fuente de la comunicación y su destino, tomados ambos como elementos de carácter activo o emisor de ida o de vuelta. Sin embargo, la adaptación del modelo a la

comunicación a la propaganda política exige una fijación de las finalidades perseguidas con dicho proceso. Y, en este caso, toda la ciencia de la información y comunicación colectiva descansa en la retórica aristotélica, según la cual, el discurso no es otra cosa que la relación vertical de un *quién* que habla con un *quién* que escucha el *qué* que constituye el discurso mismo (Masó y Nebot, *op. cit.*, pág. 14).

Si para Aristóteles el fin del discurso no era otro que la persuasión del oyente, para los expertos en política electoral también éste es el objetivo perseguido. La utilización de los medios de comunicación de masas, al servicio del marketing político, no tiene como finalidad la mera información sobre el contenido de un programa político, sino que persigue la adhesión al mismo del receptor de los mensajes: no se busca la *comprensión* del programa o de la posición política del candidato, sino la convicción y posterior *adhesión* del público a estos últimos.

Todo esto tiene una serie de implicaciones claves para entender la dinámica de las campañas electorales en los regímenes parlamentarios. En primer lugar, el «Politing» descansa sobre unos presupuestos que no tienen nada que ver con la naturaleza del proceso comunicativo, tal y como ha sido analizado por una corriente de pensamiento entroncada con el pragmatismo norteamericano de la primera mitad del siglo XX. En esta corriente surgen pensadores tales como George Herbert Mead, Charles Horton Cooley, Robert E. Park y William James cuyas aportaciones a la evolución de las ciencias sociales son decisivas en materia de la teoría de la acción social, las motivaciones de la conducta, el estudio de los grupos, y, fundamentalmente, la naturaleza de la interacción humana. Según G. H. Mead (1934), figura clave para la formación de esta corriente y su actual derivación en la escuela del interaccionismo simbólico, el acto social y el organismo humano son considerados como proceso y agente activo, respectivamente. La vida grupal del hombre se caracteriza por unos atributos específicos... «fundamentalmente los grupos humanos o la sociedad *existen en acción* y han de ser interpretados en términos de acción» (H. Blumer, 6, 1969). El proceso de interacción de estos grupos y el de sus miembros entre sí responde esta característica clave del modelo estímulo-respuesta: la interacción entre dos actores sociales A y B se realiza cuando el acto social de A sirve de estímulo a actor B para darle respuesta al primero, dicha respuesta, a su vez, actúa como estímulo de un segundo acto de B, y completa el ciclo de interacción social. Mead utiliza ejemplos tales como una pelea entre dos perros, el boxeo y la esgrima para describir la dinámica intrínseca al proceso de interacción en el que se entabla una conversación de gestos. «En estos casos tenemos una situación en la que ciertas partes del acto se convierten en estímulos para que

la otra forma (3) ajuste su conducta a estas respuestas, y este ajustamiento se convierte a su vez en un estímulo para que la primera forma cambie su propio acto y empiece otro diferente» (Mead, *op. cit.*, pág. 43). Lo que aquí interesa destacar es la analogía existente entre la dinámica del proceso de interacción y la del proceso de comunicación. Al completarse el circuito estímulo-respuesta, surge la comunicación simbólica entre dos personas (4). El adjetivo simbólico deriva de la decisiva importancia que tiene el *gesto significante* (aquél con cualidades de signo) para el proceso comunicativo. «Cuando Mead se refiere al significado de un gesto alude a la respuesta por la cual otros se adaptan a ese gesto, el significado del gesto significante debe buscarse en la respuesta que provoca en la persona hacia la cual está dirigido. De este modo, para comunicar (pasa usar gestos o lenguaje simbólico) debemos estar capacitados para *anticipar la respuesta* que nuestro acto suscitará en otro» (N. Deutch y R. Krauss, 175, 1974). Esto último constituye una condición previa al proceso comunicativo: en él, cada individuo ha de *objetivar su propio papel*, verse desde fuera, para prever las implicaciones de su acto en el interlocutor.

Por el contrario, según los expertos en el «Politing», de lo que se trata es de adaptar el modelo mecánico y conductista «estímulo-respuesta» a la comunicación colectiva. Y, para ello, es necesario fijar «las finalidades, funciones o consecuencias de todo el proceso de la comunicación» (Masó y Nebot, *op. cit.*, pág. 13). Es decir, es necesario alterar la esencia de la comunicación, eliminando su carácter procesal, mediante la categorización previa de las finalidades perseguidas y la liquidación de los factores de indeterminación intrínsecos a dicho carácter. El resultado es denominado «comunicación inductiva» y su paternidad atribuida a la retórica aristotélica. La relación vertical, entablada en este discurso entre emisor y receptor, se halla basada en el carácter exclusivamente pasivo del segundo.

(3) Este término es utilizado por Mead para describir una forma social determinada, individuo o especie.

(4) A diferencia del esquema conductista, esta corriente destaca que la diferencia entre la conducta animal y la social radica en la capacidad de simbolización del ser humano, la cual le permite mediar los estímulos externos e interpretar su significado latente. En ello reside el poder del hombre para controlar los estímulos procedentes de su interlocutor o de su entorno, y su libertad en la elección de las respuestas.

LA PALABRA SIN RESPUESTA

Para algunos analistas, en esta interpretación de la naturaleza de la comunicación es donde reside la diferencia entre persuasión y comunicación. Por otra parte, este tipo de aproximación a la comunicación colectiva es poderosamente reforzado por la propia naturaleza de los medios de comunicación de masas. Como ha señalado Jean Baudrillard (1974), la clave para la comprensión de su función social radica en su estructura, la cual responde a un determinado mecanismo de emisión, «la palabra sin respuesta» es la frase que mejor describe la relación entablada entre ambos polos de la comunicación. Toda la arquitectura de los *mass-media* se basa en la imposibilidad de intercambio entre receptor y emisor, en ella reside su capacidad de abstracción y manipulación de la información y de los acontecimientos sociales. Los mensajes difundidos por la central emisora permanecen incontestables, ajenos a toda respuesta de los receptores.

Es en dicha mecánica de abstracción de los medios de comunicación de masas donde radican sus funciones de control social y de poder. El significado de este último término ilustra el contenido de su función de control y dominación: el poder es el de aquel que puede dar y a quien no puede ser devuelto. El poder implica unos atributos en la persona que lo detenta: la *capacidad de romper el intercambio*, la relación entre dos o varias personas que fundamenta el proceso social, e instituir el monopolio en ese desequilibrio.

Por el contrario, *la respuesta*, la «contestación» implica el restablecimiento del equilibrio en el proceso social de intercambio, mediante la ruptura del monopolio instituido. «Devolver, por el contrario, es romper esta relación de poder e instituir (o restituir) sobre la base de la reciprocidad antagonista, el circuito del intercambio simbólico» (J. Baudrillard, pág. 203, 1974). Este sentido de ruptura del discurso socialmente instituido, monólogo del poder consigo mismo, inspira gran parte de las actividades de protesta estudiantil que sacuden a numerosos países durante los años sesenta.

La actividad de responder, de reaccionar ante el objeto o el sujeto que configura cada situación concreta tiene una importancia que está más allá de sus posibles aplicaciones a la interpretación de las actividades de protesta estudiantil. El acto de respuesta ante los objetos y las personas integrantes de la relación individual con el mundo no sólo contribuye al restablecimiento del equilibrio indispensable para el intercambio con ese mundo. La respuesta implica una reacción subjetiva ante un fenómeno que forma parte del proceso, en la cual se manifiesta el «sí-mismo» del individuo que responde.

Al expresar la singularidad, lo específico de cada sujeto, este último no sólo está emitiendo una respuesta, sino que está realizando un acto de creación y *autoafirmación*: su respuesta es fruto de su peculiar forma de percibir el papel del otro. La especificidad de dicha reacción —en cuanto participación en una relación dada y puente para el desarrollo de su contenido latente— es lo que le confiere su naturaleza creativa.

CONTESTACION Y COMUNICACION

Los medios de comunicación colectiva no se limitan a aquellos derivados de la tecnología electrónica, sino que abarcan la mayor parte de las formas socialmente instituidas para la significación y la distribución de información. En los años sesenta, la contestación estudiantil se extiende desde la respuesta o ruptura del discurso del educador hasta las movilizaciones de masas contra los límites a la libertad de expresión en los campus universitarios. Uno de los primeros estallidos de disidencia juvenil se produce en Berkeley al final de 1964, como respuesta de las organizaciones estudiantiles a las nuevas normas que en este sentido intentaba implantar el Rector de la Universidad (5).

En referencia a los acontecimientos del mes de mayo de 1968 en Francia, H. Lefebvre (1968) analiza de forma análoga la simbología contestataria. El rechazo de toda norma que implicase la más mínima prohibición constituía una característica generalizada entre los estudiantes protagonistas de aquella revuelta.

«También esta vez era el tiempo de las cerezas. La Comuna de París iba a cumplir cien años. Todavía continuaban revocando las fachadas de los edificios. Las paredes disponibles tenían un color blanco de uniformidades sin edad, solamente la Sorbona conservaba el color negro de sus muros. La calle ahora no significaba más que embotellamientos. 'Prohibido poner anuncios' todavía no era más que una ley heredada de otro siglo.

Uno de los primeros en utilizar como dinamita la pistola de pintar escribió en rojo: 'Prohibido prohibir'; aquello significaba atacar la fortaleza a golpe de pincel y querer echar abajo las paredes dándoles color.» (J. Besançon, pág. 7, 1968.)

(5) El «Free Speech Movement» fue una de las revueltas estudiantiles que alcanzaron mayor difusión en los Estados Unidos. Ha sido precursor de la ola de agitación estudiantil que sacude los campus norteamericanos durante la segunda mitad de los años sesenta.

Una de las formas de expresión más características de aquella revuelta, los «graffiti» iban a ser los mensajes utilizados por los estudiantes para hacer públicas las dimensiones de su revuelta. «Aquí se limpia el polvo» (Besançon, *op. cit.*, pág. 9). La calle, las paredes y la palabra, las serigrafías y los carteles se convirtieron en los medios de comunicación en mayo de 1968. En aquellos acontecimientos se produce un retorno a antiguas formas de comunicación en las que, como sucedía con el manuscrito medieval, la calle constituía el medio por excelencia. «La calle donde la palabra se toma y se intercambia, todo lo que es inscripción inmediata dada y devuelta, hablada y respondida, movediza en un mismo tiempo y en un mismo lugar, recíproca y antagonista. La calle, en este sentido, es la forma alternativa y subversiva de todos los medios de comunicación colectiva» (Baudrillard, 1964, pág. 212).

La prohibición de prohibir no respondía a un análisis del contenido de las normas prohibidoras (el mensaje), sino a lo que éstas connotaban en su misma formalización: el simbolismo de la represión implícito en la más pequeña prohibición. La esencia de dicho simbolismo radica en la forma de dictarlas, idéntica a la propia de los medios de comunicación colectiva: de la fuente emisora a sus receptores sin posibilidad de respuesta. Se trataba, por tanto, de contestar el substrato del orden vigente («el pegamento que mantiene unida a la realidad social» en palabras de un líder del Movimiento por la Libertad de Expresión), más que la jerarquía vigente. Y de ahí extraía la acción contestataria su carácter de gran rechazo y su constante trasgresión de las normas legitimadoras del orden socialmente instituido. «La contestación no se dirige tanto contra la autoridad concreta como contra la sociedad entera mantenida por dicha autoridad. Los obreros no suspenden el trabajo porque su patrón asuma el papel de un padre. Si rechazan el paternalismo es debido a que éste simboliza un orden social, al hacerlo sensible, y apuntan contra dicho orden mediante el ataque contra una actitud que lo expresa» (H. Lefèbvre, 77, 1968).

En los *graffiti* que aparecen en las paredes de las calles francesas durante aquel mes de mayo, se produce un estallido de la tradicional relación entablada entre la forma y el contenido de los mensajes. Su fuerza y su valor radican en sus formas de expresión que prevalecen sobre su contenido. Se trataba de una forma alternativa de expresión que ha hecho célebre la frase «La imaginación al poder». Y dicha forma se convertía en libertad al escribirse en las paredes, representaba la celebración de un anonimato que participaba en la efervescencia del momento. Algunos escribieron: «No tengo nada que escribir» o «No me gusta escribir en las paredes», se trataba de «sentirse con», de participar en un excitante ritual de expresión individual y anónima.

El desdén por el contenido del mensaje pintado en las paredes se pone de manifiesto en numerosos *graffitis*. «El sinsentido se convierte en sistema», «Estamos tranquilos. 2+2 no suman 4», «La revolución en las ideas siempre trastornará a la Comuna del Pensamiento. 17 siempre trastornará a 71. André Breton», «La novedad es revolucionaria, la verdad también», «Todos somos 'indeseables'», «Los sindicatos son prostíbulos», «La selva precede al hombre, el desierto le sigue», «¡Sísifo!», «No toméis el ascensor, tomad el poder», «La revolución es increíble porque es de verdad», «Abajo los reglamentos», «Aquí el espectáculo de la contestación. Contestemos al espectáculo» (Besançon, *op. cit.*, págs. 30-60).

EL SISTEMA ELECTORAL COMO MEDIO DE COMUNICACION DE MASAS, UNA APROXIMACION CRITICA

La contestación extrae gran parte de su capacidad de movilizar a determinados grupos sociales de su propia naturaleza, el *rechazo y la respuesta a la forma socialmente instituida para la regulación de asuntos de interés general*. En este sentido, tanto las actividades de protesta estudiantil que proliferan en los Estados Unidos durante los años sesenta como los movimientos en defensa del medio ambiente que se consolidan en España durante la siguiente década constituyen «respuestas» a una determinada estructura reguladora del proceso de interacción y participación social, la cual instituye al emisor y al receptor de los mensajes como instancias separadas en la red de la comunicación. Tanto el sistema electoral como el referéndum —en el que la respuesta se halla implicada en la pregunta— los sondeos de opinión e incluso la huelga general constituyen medios de comunicación colectiva basados en el mismo modelo unidireccional del resto de los medios electrónicos. Un *modelo de simulación* que se articula en la creación ilusoria de una posibilidad de respuesta por parte del receptor: «una palabra que se responde a ella misma por el rodeo simulado de una respuesta» (J. Baudrillard, 204, 1974).

Según esta perspectiva, el «Marketing Político» encuentra el terreno abonado: por una parte, utiliza unos medios de comunicación cuya propia estructura garantiza la eficacia de métodos de persuasión colectiva para la venta del candidato. Por otra parte, el lugar de destino de estos productos, y de los votos conseguidos mediante el «Politing», la institución parlamentaria, constituye en sí misma una de las formas sociales que más fielmente reproducen la ruptura del intercambio entre emisores (representantes) y receptores (representados), la instauración del monopolio de los primeros.

Para Baudrillard, la representación popular resultante del sistema electoral constituye otra ficción, adecuadamente elaborada por el gigantesco modelo de simulación de respuestas en que se fundan los sistemas formales de participación política. El «Politing» responde plenamente a la lógica de significación y segregación socialmente instituida. Una lógica basada en la liquidación de la ambivalencia existente entre los polos de la comunicación mediante su abstracción en categorías separadas y antitéticas. El reparto de papeles exigido por la cristalización estructural de dichos polos (emisor-representante y receptor-representado) veda cualquier posibilidad de respuesta e intercambio de aquellos papeles. La reciprocidad, base de la ambivalencia, deviene imposible. En su lugar, se potencia el modelo de simulación que configura a los *mass-media*, el control absoluto del sentido y de los mensajes, la univalencia de su contenido bajo el signo de la positividad, es decir: la *reducción semiológica de lo simbólico a lo ideológico*. «De hecho, es la propia organización semiológica, la inclusión en un sistema de signos, la que tiene por fin reducir la función simbólica. Esta reducción semiológica de lo simbólico constituye propiamente el proceso ideológico» (Baudrillard, *op. cit.*, pág. 103).

Una de las más evidentes manifestaciones del sistema de reducción semiológica intrínseco a la estructura de los *mass-media* viene dado por la necesidad de *sobresimplificación del programa* político del candidato, regla de oro de las técnicas del «Politing». Dicha norma de presentación pública del candidato electoral se denomina, en la estrategia del «Marketing Político» como el «Positioning» del producto y consiste en la necesidad de *estereotipo*. «El estereotipo es una idea preconcebida sobre los atributos del mundo exterior. Lleva en sí una gran carga emocional y de evaluación. Tiene que ver con el pensamiento pragmático y práctico» (R. Masó y J. E. Nebot, 35, 1976).

El análisis se desarrolla en el sentido anteriormente expuesto. Dado que «los hombres tenemos una visión simplificada y esquemática de las cosas y de nuestros congéneres», los técnicos de la propaganda electoral pretenden adaptarse a dicho estado de percepción generalizada. La *caricatura*, como imagen del político, y el estereotipo, como producto o programa electoral, son rasgos esenciales de la tecnificación de la acción política.

EL RITUAL DE LA PARTICIPACION

M. Edelman (1964) destaca la función social que cumplen las elecciones y el sistema electoral. Dicha función no tiene nada que ver con la que con-

vencionalmente se le atribuye, la participación en la política; su importancia radica en la participación en un acto ritual que brinda a la gente la oportunidad de expresar descontento y entusiasmo, de disfrutar de una sensación de hallarse involucrado en algo (M. Edelman, 3, 1964). Al igual que otros rituales, las elecciones fijan la atención general en los lazos sociales y en la importancia del sentido racional aparente de las líneas políticas adoptadas. La función social clave de los sistemas electorales, la participación en un acto ritual, se encuentra íntimamente relacionada con el modelo de simulación implícito en ellos. Sin embargo, *es precisamente el control de su sentido y la naturaleza latente de dicho simulacro de la participación lo que confiere su fuerza al sistema electoral*. Este es basa en un sistema de creencias, sólidamente arraigado, respecto a la autenticidad de la participación de la población en la toma de decisiones políticas a través de la elección de representantes.

Durante la observación participante realizada por el autor de este trabajo en el Referéndum nacional —convocado por el Gobierno de la Monarquía el día 15 de diciembre de 1976 para consultar al pueblo español sobre su adhesión a la reforma política— se ha podido comprobar la validez del argumento precedente. En primer lugar, destacaba la gravedad atribuida al acto de votar por una mayoría del electorado que acudió a las mesas electorales. Los titulares de un diario madrileño en aquella fecha reflejaban este tipo de actitudes, «Madrid, vota en silencio».

Durante la votación, las actitudes, extremadamente serias y respetuosas hacia los colegios y mesas electorales, así como la masiva afluencia de votantes registrada, a pesar de las peticiones de abstención de las organizaciones políticas de izquierda, revelan la importancia atribuida a dicho acto por un considerable sector de la población española. Dicha importancia es necesario entenderla en su dimensión simbólica latente más que en su contenido de intervenir en las decisiones de gobierno. Por una parte, la participación en un acto electoral confería a sus protagonistas la sensación de hallarse realizando por primera vez —dado que casi el 80 por 100 del electorado no había tenido la oportunidad de hacerlo nunca— un acto que les equiparaba al resto de los países civilizados. El hecho de que la mayoría de la población, en el colegio electoral donde se practicó la observación, perteneciera a sectores mayores de los treinta y cinco años refuerza la argumentación anterior. No se trataba tanto de experimentar la novedosa sensación de votar —para lo cual los jóvenes hubieran figurado en primera fila—, sino de realizar un acto al que se le atribuía una considerable importancia simbólica: el añorado ritual que certifica la importancia social de cada ciudadano y la celebración de la mayoría de edad del pueblo español,

otorgada por decreto. Por tanto, dicha intervención simbólica puede ser entendida como la afirmación de un derecho que contribuye a reforzar la identidad individual en la esfera pública. La convergencia de intereses pertenecientes a ambas esferas explica la masiva afluencia de votantes conseguida en el Referéndum, medio de consulta que atraviesa una seria crisis en las democracias europeas.

En relación con los datos sobre las actitudes hacia la política en países avanzados, la citada «despoliticación» del electorado ha constituido una constante observada en los comportamientos electorales del día 15 de diciembre de 1976. La desconfianza hacia la política es probablemente resultado de la reciente historia, la ausencia de cauces participatorios durante cuarenta años de dictadura, el recuerdo de la guerra civil («A votar y que no haya otra guerra, que yo ya la he visto de cerca») y, posiblemente, al rechazo de la política difundido por las corrientes libertarias.

Otra característica ampliamente extendida en los comportamientos electorales observados hace referencia al nivel de información del electorado respecto a la liturgia electoral. Un considerable sector acudía a las mesas con absoluto desconocimiento de las reglas del juego, lo cual es explicable por su falta de experiencia. El desconocimiento del procedimiento regulador de su intervención reflejaba su ignorancia de la estructura de la participación política con la que se les venía incitando a colaborar. Algunos votantes acudían a los presidentes de las mesas electorales con el fin de negociar y resolver los obstáculos planteados por la ausencia de determinados requisitos formales (falta de documento de identificación, no hallarse incluido en el censo electoral, votar en nombre de un pariente enfermo). Un considerable sector del electorado madrileño recurría a un hábito muy extendido entre la población española, el de negociar interpersonalmente las «reglas del juego». En este sentido, una anécdota ilustrativa de lo anterior viene dada por una mujer de clase media y unos cincuenta años que se dirigió al presidente de una mesa para exponerle que, pese a no figurar en las listas del censo, venía dispuesta a votar ya que los vecinos de su casa apoyaban su derecho a hacerlo.

La extensión de la costumbre de negociar las normas sociales esclarece la forma de incidencia de las pautas de racionalización de los comportamientos que M. Weber considerase destino irrevocable de las sociedades industrializadas. Este proceso de uniformación del comportamiento social, intrínseco al proceso de transformación del mundo moderno, parece no haberse desarrollado en nuestro país tan intensamente como en otros. La persistencia de creencias propias de contextos sociales de tipo particularista en otros que, como las formas de participación electoral, se rigen por criterios y nor-

mas universalistas representa un indicador básico del nivel de modernización social. Para algunos analistas, estas pautas constituyen fenómenos de *inercia cultural*, en buena parte debidos a dificultades en la difusión de nuevas ideas (Ogburn, 1979, 54-58). Es evidente que estas últimas vienen dadas por la ausencia de tradición democrática en España durante los últimos cuarenta años, en lo que se refiere a los comportamientos electorales anteriormente indicados.

Si comparamos el desarrollo de la campaña y votación en las terceras elecciones generales y la primera consulta (diciembre de 1976) se observan cambios importantes en este sentido. Una de las principales características de las recientes elecciones legislativas viene dada por la normalidad con que se han producido, resaltada por la mayoría de la prensa y partidos políticos. Puede decirse que la mayor parte del electorado y candidatos reflejaron en su comportamiento el resultado de seis años de experiencia democrática, una formación cívica que antes no existía y es consecuencia de la transformación de las estructuras políticas desde la muerte de Franco. Utilizando el mismo símil, puede afirmarse que si en el año 1976 se procedió al reconocimiento de la mayoría de edad del pueblo español —al consultarle su deseo de gobernarse a sí mismo—, en 1982 este último ha dado evidencia de su madurez para gobernarse.

Los seis años de transición política han cristalizado en estas elecciones, eliminando buena parte de los obstáculos a la modernización de la sociedad, uno de cuyos indicadores radica en la racionalización de los comportamientos de participación política. La otra cara de esta moneda viene dada por los intentos de interferir en este proceso por parte de sectores involucionistas, situados en los extremos del espectro de ideologías y representados por las actividades golpistas y terroristas. Estas últimas constituyen fenómenos de resistencia e inmovilidad que suelen acompañar a los procesos de cambio social, y resultan especialmente virulentos en aquellos en que se presentan con singular intensidad y rapidez, como sucede en este caso.

FORMA Y CONTENIDO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

En el conjunto de técnicas electorales conocidas como «Marketing Político» tienen mayor importancia los aspectos formales de la campaña que los de fondo. De este modo, de la persona del candidato lo realmente importante no es su preparación profesional sino *la imagen que proyecta a través de los medios de comunicación* de masas, sus *antecedentes* familiares y su apellido. Otros factores claves son: el grupo del candidato (compuesto por

expertos en relaciones públicas, en dinámica de grupos, en ciencia política, etcétera), la utilización que hace de los *mass-media* y el sondeo de la opinión pública. Curiosamente, aquello que debiera constituir el núcleo de su campaña electoral, su programa político, no tiene más que una importancia secundaria y ha de ser reducido a los dos o tres temas principales que serán constantemente repetidos.

Al igual que sucede con el lanzamiento de otros productos, el «Marketing Político» centra sus técnicas publicitarias en el valor de cambio del aspirante, en su imagen y en la forma en que ha de ser presentado a los consumidores. En estos presupuestos se centra la crítica de los sistemas de participación electoral en las democracias formales, que en Francia plantean los textos de la Internacional Situacionista durante los años sesenta. Una crítica dirigida fundamentalmente a los aspectos culturales de la Sociedad del Espectáculo, que está muy próxima al análisis del consumo y los *mass-media* de Baudrillard. Según ella, el valor de cambio cobra sentido en tanto que agente de valor de uso pero, en la Sociedad del Espectáculo, el primero se independiza del segundo. El gigantesco espectáculo contemporáneo se caracteriza por el dominio del valor de uso por el de cambio, «el segundo ha terminado por dirigir al primero. El valor de cambio se ha identificado con todo uso posible y le ha reducido a su merced» (M. Debord, 26, 1976). Ello no implica la revalorización de la calidad sobre la cantidad sino todo lo contrario: el código que rige el intercambio social, el baremo regulador de los valores de cambio, es el código de la mercancía. En el intercambio espectacular la forma se equipara a la mercancía, expresa simplemente los rasgos fundamentales de la producción y la sistemática reducción de la calidad a la cantidad. La forma-mercancía es esencialmente la categoría de lo cuantitativo (Baudrillard, 1974; Debord, 1976).

La importancia de la imagen del candidato frente a su programa y la necesidad de estereotipar éste se pusieron de manifiesto en la contienda electoral que enfrentó a V. Giscard D'Estaing y F. Mitterrand durante las elecciones presidenciales de 1974 en Francia. «*El principio estratégico normalmente aceptado*, de que en unas elecciones presidenciales *se elige más a la persona que al programa* parece difícil de aceptar por la ideología de izquierda. Ese fue el error de Mitterrand» (Masó y Nebot, *op. cit.*, pág. 95. El subrayado es mío).

Durante el caso Watergate, Richard Nixon cometió una gravísima infracción de las normas reguladoras de la acción política que le costaría la dimisión. Cuando lo lógico era que Nixon hubiera convertido su política en espectáculo —representando una justificación a su participación en el caso—, el presidente evitó aparecer en la televisión. «Es el *político-actor* el que más

posibilidades tiene de mantenerse o triunfar en una sociedad de comunicación de masas como la nuestra. Sin embargo, Nixon olvidó que hoy la política es espectáculo que hay que servir y alimentar... siguió creyendo que la política es, ante todo, misterio, distanciamiento, apartamiento del público» (Masó y Nebot, *op. cit.*, pág. 132). Este argumento es aplicable al comportamiento de Suárez, cuando se recluye con sus asesores en La Moncloa durante su segundo mandato presidencial, en el que se estaba gestando el naufragio de UCD.

En su análisis de los cambios provocados por la utilización de los medios electrónicos de comunicación en las campañas electorales, De Esteban (1976) destaca la influencia que la radio ha ejercido en numerosos acontecimientos históricos. La utilización que hiciera de ella el presidente Roosevelt durante su mandato presidencial constituye un buen exponente de ello. «A través de la radio logró edificar su indiscutible liderazgo y supo inyectar en la población americana grandes dotes de confianza, sirviéndose de sus dotes de viejo orador que sabe que la voz humana posee una gran efectividad a causa de su atracción emocional» (*op. cit.*, pág. 37). La utilización de *la voz* como medio de expresión contribuye a intensificar los efectos persuasivos y las *funciones tranquilizadoras de la política* (M. Edelman, 1964). A través de ella, también puede explotarse su capacidad de *influencia emocional* para la excitación y movilización de los oyentes, como sucedió con los discursos del general Queipo de Llano durante la guerra civil española y con los famosos discursos pronunciados por el general De Gaulle a través de la radio inglesa. El impacto psicológico de sus mensajes se ha considerado decisivo para la consolidación de la resistencia francesa contra el régimen de Vichy y la ocupación alemana (De Esteban, *op. cit.*, pág. 37).

Veinte años más tarde, De Gaulle trataría de emplear el mismo recurso para pedir su apoyo a los franceses, en plena efervescencia revolucionaria de mayo del 68. Sin embargo, la situación era muy distinta en aquella ocasión; esta vez, la «resistencia» se ejercía contra el Estado nacional y no contra el Estado alemán y su régimen satélite. Uno de sus protagonistas escribiría en las paredes del Gran Palais de París la respuesta de los jóvenes revolucionarios al discurso del general. «Ha empleado tres semanas para anunciar en cinco minutos que va a hacer en un mes lo que no ha conseguido realizar en diez años» (Besançon, 1968).

L. López Guerra (1977) destaca igualmente los cambios introducidos en la propaganda electoral por el uso sistemático de la radio. A partir de los años veinte, los candidatos debían cuidar especialmente aspectos aparentemente triviales como la forma de dirigirse al público, de confeccionar sus discursos y la duración de éstos. «En primer lugar aumentaba considerable-

mente la *importancia de la personalidad del candidato*. En la primera elección disputada seriamente por la radio, en 1928, el candidato demócrata Al Smith, procedente de un medio semi-proletario y con escasa educación formal, se encontraba con que su acento, característico del proletariado irlandés de Nueva York, era desfavorablemente acogido y ridiculizado en amplias zonas del país» (*op. cit.*, pág. 123). Por otra parte, los costes de la utilización de la radio contribuyeron a sustituir los largos discursos propios de la época anterior por cortos «spots» radiofónicos. Todo ello produjo un radical *cambio de estilo en las campañas*: «la aproximación de la propaganda política a la comercial se agudizó progresivamente». El autor citado señala que el «Marketing Político» (la «venta del presidente») no constituye un fenómeno de nuestros días. Durante la campaña presidencial de 1936, el Partido Republicano decidió utilizar «spots» publicitarios que repetían consignas políticas para vender a su candidato y contrarrestar el prestigio de Roosevelt. «En forma creciente se renunciaba a la racionalidad de la discusión política, que era sustituida por la publicidad pura, sin disfraz de ningún tipo. Hacia 1944 se podía afirmar que la política se había vendido a las agencias de publicidad» (López Guerra, *op. cit.*, pág. 124).

La televisión se convierte en el medio de difusión publicitaria básico para las campañas electorales durante los años cincuenta. En los Estados Unidos, fue la campaña presidencial de 1952 la que confirmó el predominio de la televisión sobre la radio, circunstancia en gran parte debida al rápido incremento del número de aparatos receptores. Desde entonces, se generalizó el uso de los «spots» publicitarios de diez o veinte segundos de duración, siendo el general Eisenhower uno de los primeros en recurrir a ellos para su propaganda en la televisión. Según los expertos del «Marketing Político», el «uso correcto» de dicho medio exige poner el *énfasis en la imagen* que el político proyecta y no en sus programas electorales. El análisis de la evolución de los medios de comunicación esclarece la relación existente entre la creciente importancia que adquieren la forma de la propaganda, la imagen proyectada por los políticos y la necesidad de reducir los programas a estereotipos, consignas y «spots» publicitarios, predicada por los expertos del «Politing» (Masó y Nebot, 1976).

Finalmente, otra de las técnicas propagandísticas más utilizadas por dichos expertos, a partir de los años sesenta, consiste en la difusión por la televisión de *encuentros* entre rivales políticos; en ellos, la televisión no debía considerarse como una tribuna pública sino como un «ring» o escenario de enfrentamientos (López Guerra, *op. cit.*, pág. 136). En 1960, Richard Nixon y Robert Kennedy se enfrentan en cuatro famosos debates que son contemplados por más de sesenta millones de espectadores. Posteriormente, los ob-

servadores atribuyeron la victoria de Kennedy a sus cualidades de actor, a su físico y a su facilidad de expresión, no a las ideas que había expuesto. En perjuicio de Nixon, actuó entre otras cosas, su cerrada barba, según numerosos comentaristas.

En este tipo de percepción selectiva el perfil humano del político tiende a independizarse de sus ideas; el fenómeno está relacionado con la tendencia del público a *la identificación con sus líderes* políticos. «Ahora el ciudadano medio quiere que el político sea 'popular'; esto es: que tenga los rasgos del hombre normal y pueda identificarse con la mayor parte de los votantes» (De Esteban, *op. cit.*, pág. 77). Según el citado autor, este fenómeno de la «personalización del poder», generado por los modernos medios de comunicación, contribuye a reforzar el poder del ejecutivo y a disminuir su control por el Parlamento.

LA ESTRATEGIA SOCIALISTA

El fracaso de F. Mitterrand en las elecciones presidenciales francesas de 1974 es resultado de la ausencia o debilidad de una teoría y de una estrategia sobre los medios de comunicación de masas en el seno de la izquierda tradicional. El afán por la conservación de la ortodoxia en la concepción de las fuerzas integrantes del modo de producción, tal y como las definiera Marx hace más de un siglo, condujo a la izquierda francesa a una interpretación reduccionista de las primeras. La limitación de las fuerzas productivas a los tres componentes tradicionalmente considerados como tales —tierra, trabajo y capital— obliga a la izquierda marxista a no incluir entre ellas a nuevos elementos que adquieren el papel de factores productivos en la sociedad industrial avanzada.

La secular incapacidad de la «doctrina revolucionaria» para concebir a los medios de comunicación de masas como un nuevo y gigantesco potencial de fuerzas productivas tiene como resultado el que éstos sigan constituyendo «un misterio social para la izquierda, dividida entre la fascinación y la práctica ante esta brujería, a la que no se sustrae, pero que reprueba moral e intelectualmente» (J. Baudrillard, pág. 198, 1974). Esta esquizofrenia política de la izquierda parlamentaria deriva de no haber tenido nunca en cuenta a *los signos* más que para *su utilización funcional*, para realizar fines políticos de información y propaganda. Nunca se prestó atención a la *relación forma/contenido del signo* en sí mismo, reduciéndose al análisis al segundo término: es en el mensaje de la comunicación donde radica la clave de su impacto social. Según el análisis marxista, en el *contenido de la pro-*

paganda reside la naturaleza ideológica de los medios de comunicación colectiva y su función de racionalizar el vigente sistema de dominación.

En su análisis de la estrategia socialista respecto a los medios de comunicación de masas, Baudrillard (*op. cit.*, págs. 198-202) hace una crítica de sus planteamientos y de la ausencia de una teoría de la comunicación entre la izquierda autotitulada revolucionaria. Dicha estrategia, ejemplificada en la obra de sociólogos como Enzesberger, reproduce la clásica función de reducción-dominación propia de los *mass-media* socialmente instituidos. La estrategia socialista parte del esquema siguiente: los medios de comunicación colectiva se encuentran actualmente bajo el monopolio de las clases dominantes, que los desvían en beneficio propio. Dicha desviación procede de la *alteración (manipulación) de su contenido*: el mensaje difundido es un medio de consolidar el poder de la clase propietaria de los *media*, la clase dirigente. La estrategia socialista consiste, por tanto, en «liberar» los *mass-media*, devolviendo su control a las masas —sin que para ello sea preciso alterar su estructura interna. El planteamiento responde al esquema marxista tradicional: se trata de alterar el contenido material de las relaciones humanas para que pueda realizarse el potencial liberador implícito en el progreso en las fuerzas productivas. «Lo mismo ocurre con las instituciones, con el poder y con el Estado; según se hallen en las garras del capital o que el pueblo se apodere de ellas, se vacían o se llenan de contenido revolucionario, sin que jamás sea cuestionada su forma» (J. Baudrillard, *op. cit.*, pág. 200).

De este modo la «esquizofrenia política» de la izquierda respecto a los medios se resuelve en dos caras de la misma estrategia de liberación-ocupación: por una parte, una fracción revolucionaria izquierdista se lanza a la explotación de los nuevos *media* (prensa marginal, literatura *underground*) y sigue actuando conforme a un modo arcaico de comunicación, negándose a jugar el juego, a explotar las gigantescas posibilidades de la tecnología electrónica. El fracaso de Mitterrand en aquellas elecciones ilustra la falacia de este tipo de planteamientos.

En el otro extremo, M. MacLuhan desarrolla las tesis opuestas: independientemente de su contenido, los *media* hacen y son la revolución debido a su estructura tecnológica. En la época actual, la «irrupción de la tecnología electrónica» invierte la relación tradicional entre base e imagen, confiriendo un papel decisivo a la segunda. Nos encontramos, pues, en la era de la comunicación instantánea y planetaria: en la Aldea Global todos sus habitantes se hallan relacionados entre sí por el cordón umbilical de la moderna tecnología electrónica.

En su rechazo de la separación entre el medio y el mensaje, MacLuhan se encuentra mucho más próximo que Enzesberger a una teoría emancipa-

toria de la comunicación colectiva. Para Baudrillard, el análisis de la izquierda tradicional, al no exigir la «desconstrucción» de los *media*, al dejar intacta su forma, reproduce la concepción tradicional de los mismos y, con ello, su función de dominación.

El énfasis de la izquierda en la relación de explotación inducida por los *media* no hace más que oscurecer —a fuerza de intentar «iluminar» su contenido de lucha de clases— la estructura intransitiva (la ausencia de intercambio y la forzada pasividad del receptor) de los medios de comunicación de masas. Por ello, estos últimos no son ni revolucionarios por destino ni neutros o no ideológicos. «Recíprocamente, la ideología no existe tampoco en otra parte como discurso de la clase dominante antes de investirse en los *media*» (J. Baudrillard, *op. cit.*, pág. 201). Toda manipulación de un objeto, mensaje o acontecimiento social requiere su previa descontextualización, es decir, su separación del contexto original. Con ello, se lo transforma en algo ajeno a los individuos receptores, en algo que permanece inmutable a los flujos temporales y sensoriales. En la inmovilización del objeto de la comunicación se produce su separación del contexto de origen que le confería sentido, fuerza y movimiento, consumándose así la abstracción del proceso comunicativo, cosificado en su caracterización universal (E. Lamo, 1981).

El estudio de los movimientos sociales contemporáneos aporta evidencia de casos concretos en los que el tratamiento dado a acontecimientos y conflictos sociales por parte de los medios de comunicación social ha producido este tipo de efectos. Kirkpatrick Sale (1974) destaca la publicidad dada a la revuelta de Berkeley en 1964 por las cadenas de prensa, radio y televisión de todo el país. La importancia que estas últimas dieron a aquel movimiento es descrita como «exorbitante», el «Free Speech Movement» fue «extraído de su órbita». La revuelta francesa de mayo de 1968 constituye otro ejemplo de esta dinámica. En principio, todo parece indicar el papel subversivo desempeñado por los *mass-media* en aquellos acontecimientos. La radio y la prensa difundían por todas partes la acción estudiantil. Sin embargo, según Baudrillard, estos medios jamás desempeñaron mejor sus funciones habituales de control social, al conservar intacta esa forma que les hace parte e instrumento del sistema de poder. «Al difundir los acontecimientos en la universalidad abstracta de la opinión pública, les impusieron un desarrollo repentino y desmesurado y, por esta extensión forzada y anticipada, despojaron el movimiento original de su ritmo propio y de su sentido; en una palabra, lo desbordaron» (Baudrillard, *op. cit.*, pág. 207, el énfasis es mío).

Los enfoques que fundamentan sus críticas a los medios de comunica-

ción social en sus funciones de explotación (la clase dirigente, etc.) generan una grotesca reducción de sus dimensiones. Dicha reducción es fruto de una concepción del mundo que reproduce las «antinomias» o «disyunciones artificiales» de la cultura burguesa tradicional. Al igual que ella, se halla articulada sobre un *concepto «mágico»* —por su profunda *abstracción*— de lo determinante y de la noción de necesidad, hermano gemelo del socialmente instituido. El código resultante es igualmente abstracto, ya que se encuentra instaurado en la evidencia de los valores que lo informan. Por ello, la pretendida «liberación» de los medios de comunicación no conduce más que al apuntalamiento de la «forma-mercancía» que actualmente los define. El código sigue siendo lo determinante y bloquea la esencia de la comunicación: su naturaleza procesal y la relación entablada entre emisor y receptor. El mecanismo de abstracción, que define la actual situación, se consolida, y se oculta todavía más, al responder a *una política basada en la materialidad de los contenidos*, expresada en términos de igualdad de todos en el mundo de la producción.

En páginas anteriores se ha señalado adscripción de los expertos en el «Marketing Político» a los principios de la retórica aristotélica que inspiran los sistemas de comunicación inductiva. Según ellos, la esencia de la comunicación social radica en el contenido del discurso —entendido siempre como relación vertical entre dos sujetos, activo y pasivo— y su fin en la persuasión del segundo. En este sentido, parece darse cierta analogía entre el énfasis que ponen en el mensaje ambas corrientes.

Este último argumento mantiene la coherencia racional de los presupuestos del *Politing*: la comprensión deriva de un proceso de aprendizaje, resultante en la relación entablada entre dos personas o entre una persona y un objeto. Al no existir dicha relación, no es necesario plantearse la política como comunicación entre personas, sino como forma de inducir comportamientos, como manipulación. De esta forma no existen «responsabilidades», en el sentido de relación personal entre emisor y receptor en el intercambio.

Si como se ha venido argumentando la esencia del proceso comunicativo radica en el intercambio, la comunicación a través de los *mass-media* (llámese «inductiva» o no) presupone la ausencia de dicho intercambio y, por tanto, de comunicación. Las aparentes excepciones a la naturaleza determinante de la forma en que se halla estructurada la comunicación colectiva (las «cartas al director», a la redacción, las llamadas a la emisora, las secciones de opinión en diarios y revistas) operan como *formas de simulación de respuesta* que legitiman la inexistencia de intercambio entre emisor y receptor. De ahí que la cultura *underground* y la prensa marginal adolezcan del mismo vicio de origen de los medios de comunicación de masas.

LOS NIVELES DE LA COMUNICACION SOCIAL

Hasta aquí se ha procedido al análisis de los medios de comunicación colectiva y las campañas electorales desde una perspectiva en la que se combina el análisis del Marketing Político, en sus aspectos más concretos, con el análisis semiológico de Jean Baudrillard. En ello radica el énfasis de este enfoque, en la necesidad de combinar los dos planos de los fenómenos sociales estudiados: los *aspectos operativos* de las campañas y su significado en el plano de los *procesos globales de comunicación social*. Baudrillard elabora una aproximación fuertemente crítica, sin duda influenciada por corrientes sociales que están directamente relacionadas con acontecimientos y movimientos sociales que tienen lugar en países avanzados durante los años sesenta. Entre ellas, destaca la influencia de los situacionistas y su crítica a la Sociedad del Espectáculo. Los argumentos de Guy Debord (1976), quizá el más conocido de ellos, se hallan muy próximos a los del anterior.

La Internacional Situacionista agrupó a un colectivo de intelectuales radicales que desde 1957 editaban una revista con el mismo nombre. Poco conocidos en nuestro país —en buena parte debido al período político en que se publican— los escritos situacionistas pretendían promover «el último combate contra el viejo mundo» a través de la recreación de la teoría revolucionaria. Para ello, partían del rechazo «de los fantasmas del pasado del movimiento obrero, de sus héroes y de su moral». Sus críticas a la sociedad industrial avanzada se centran en el *rechazo de la pasividad y las formas de participación* en que brinda esta sociedad. Frente a dicha pasividad la idea situacionista planteaba la necesidad de mantener una actividad destinada a producir continuamente nuevas situaciones, experimentando con la propia vida desde una concepción lúdica de la misma. Los situacionistas partían de una reformulación existencial de una vieja máxima revolucionaria: «Hasta ahora, los filósofos y los artistas no han hecho más que interpretar las situaciones; de lo que se trata es de transformarlas» (textos situacionistas, 1973, 13). La revista y los escritos de algunos autores situacionistas (G. Debord, A. Jorn, R. Vaneigem) tuvieron considerable influencia en los acontecimientos de mayo de 1968 en Francia.

Desde la perspectiva de los años ochenta, tanto el primero como los segundos precisan de importantes matizaciones para cuyo desarrollo no hay espacio en estas páginas. Respecto a Baudrillard, baste señalar que sus análisis de la cultura y el consumo de masas representan una valiosa aportación para las ciencias sociales. Sin embargo, parece que el mismo elemento de abstracción en que centra su crítica al sistema de significaciones socialmente

instituido subyace a su propio análisis. Este último responde a un *modelo teórico* sobre la *esencia de la comunicación social*, que finalmente se inspira en unos criterios bastante utópicos sobre la necesidad de *transparencia* en los procesos sociales.

En una obra posterior (1980), el autor ha reconocido la imposibilidad de intercambio simbólico en términos de *organización* («como forma organizadora»), y al nivel de las formaciones sociales contemporáneas. Lo cual confirma la crítica que se hace en este trabajo de su sociología de la comunicación.

La clave de esta crítica reside en una distinción elemental entre dos niveles distintos en el análisis de la comunicación. Por una parte, el que hace referencia a la *comunicación interpersonal* y se sitúa en el *plano microsociológico*, de las relaciones sociales que configuran el ámbito de la interacción cotidiana de las personas. En este último, resulta plenamente válido el análisis que hace Mead de la comunicación como proceso de intercambio simbólico, en el que cada persona asume sucesivamente papeles activos y pasivos, es emisora y receptora de gestos significantes.

Pero el establecimiento de este circuito de estímulos y respuestas sólo puede ser condición necesaria para la comunicación interpersonal al nivel microsociológico de los comportamientos y estructuras sociales. Aquello que en este plano constituye un *requisito* para la comunicación, se convierte en una *imposibilidad* en el otro nivel de la realidad social, el de los grandes conjuntos de población y las estructuras más amplias en las que se encuadran los comportamientos sociales a escala nacional, regional o provincial. Este nivel es precisamente el de los medios de comunicación de masas. Como se expuso al principio, son instituciones y técnicas empleadas para difundir contenidos simbólicos entre audiencias *muy diseminadas* y heterogéneas. La propia naturaleza de la comunicación política hace imposible el intercambio entre emisor y receptores, en la forma en que se produce en las relaciones interpersonales. Es evidente que un candidato a la Presidencia del Gobierno no puede discutir su programa con cada uno de sus potenciales electores. Por consiguiente, se trata de *dos niveles de la acción social totalmente distintos* (G. Rocher, 1973, 11 y 67). Extrapolar el análisis de uno a otro carece de sentido y sólo conduce a una *distorsión* del análisis, por *abstracción* y *descontextualización*.

En el caso de los situacionistas, está claro que éstos nunca concibieron sus textos como resultado de una actividad científica, sino como medios para fabricar «nuevas armas revolucionarias». Es decir, las metas políticas dominaban su trabajo intelectual, exactamente la misma orientación en que radica la debilidad de la teoría marxista, en la que están fuertemente inspi-

rados (R. Dahrendorf, 1959; R. Bendix y S. Lipset, 1972). «Si una parte de sus simpatías y el estilo con que se envuelven nos hace pensar en los primeros pensadores socialistas, de Fourier al joven Marx, en Stirner o en los primeros anarquistas, es porque de alguna manera puede determinarse un paralelismo con aquel contexto: se trata de configurar o crear un pensamiento para una época que anunciaba revoluciones nuevas» (Textos situacionistas, 1973, 10-11).

El problema radica precisamente en este último punto. Durante los años sesenta había gente que vislumbraba el comienzo de una nueva era revolucionaria de alcance internacional. Sin embargo, tras las revueltas de aquellos años, los ochenta ofrecen un panorama completamente distinto. Las ideas utópicas de aquella década parecen descabelladas o remotas en una situación social que responde mucho mejor al análisis de Bell que al de Marcuse. «Al final de la utopía» parece hallarse «El fin de las ideologías», o el agotamiento de la primera. Ser consciente de ello, y no confundir los contextos sociales, es una de las claves de los recientes éxitos que han obtenido los partidos socialistas europeos, especialmente el español.

LOS ULTIMOS ACONTECIMIENTOS: EL CAMBIO EN LA ESTRATEGIA

Por lo que se refiere a las anteriores críticas a la estrategia socialista en los medios de comunicación, es preciso señalar que se basan en análisis realizados durante *los años setenta*. En la década siguiente, los hechos muestran que los partidos socialistas europeos han aprendido las lecciones del pasado, abandonando los rígidos planteamientos marxistas sobre la relación entre la forma y el contenido de las campañas electorales. La primera evidencia de esta nueva orientación viene dada por la reciente victoria de Mitterrand sobre su eterno adversario en las últimas elecciones legislativas celebradas en Francia (1981). Uno de los factores claves de la misma radica en el empleo de elaboradas técnicas de marketing en la campaña presidencial. Parece que los dirigentes socialistas franceses han tomado conciencia de la importancia crucial que tienen los aspectos formales de las campañas, sustrayéndose a la mezcla de fascinación y repugnancia que les producían.

El caso del Partido Socialista Obrero Español resulta más complejo. El análisis en profundidad de la campaña es preciso dejarlo para otro lugar. Aquí solamente se intenta indicar que, en las elecciones al Parlamento de Andalucía, consideradas como el ensayo de las legislativas, este partido demostró tener claras ideas respecto a la utilización de los medios. En aquella ocasión, realizó una campaña impecable con *medios audiovisuales no convencionales* (sistemas de «video»). Con un presupuesto y una duración

muy inferiores a la realizada por el partido del Gobierno, el resultado fue incomparablemente superior.

En las elecciones generales de 1982, el PSOE ha realizado una inteligente campaña, necesariamente relacionada con su abrumadora victoria. También en esta ocasión, parecen haberse abandonado los tópicos criterios que centran el diseño de la campaña casi exclusivamente en el contenido del programa, en el mensaje. No obstante, lo curioso es que este último ha tenido decisiva importancia para conseguir el apoyo de casi la mitad de los votos emitidos. Pero la clave del éxito parece estar en una acertada combinación de los aspectos de forma y de contenido. El *mensaje* socialista ha consistido en lanzar una imagen de cambio, y precisamente aquella que más podía atraer al electorado. En primer lugar, un nuevo «*estilo ético*», frente a un Gobierno en plena descomposición, que dirige una Administración a la que se presenta como corrupta e ineficaz. En segundo lugar, dicho estilo se basa en la *moderación y condena de todo extremismo* político. Moderación que es sinónimo de *equilibrio* en: a) la *personalidad* de sus líderes (el tono que desarrollaron en la campaña, la voluntad de evitar ataques personales); b) en su *programa político*, cuyas líneas maestras pasan por la defensa de las *libertades democráticas*. Y, en tercer lugar, estos aspectos matizan la *propuesta de cambio* en que se ha fundamentado la campaña. Un proyecto que viene a responder a las expectativas de la mayor parte de la sociedad española en esta década y que ha sido reivindicado por todos los partidos con distintas matizaciones.

Tal vez el último aspecto a destacar sea el más importante. La acertada combinación de aspectos de forma y contenido se traducen en una interrelación entre dos ofertas: el nuevo estilo ético se pone de manifiesto en «*nuevas formas de hacer política*», destinadas a *poner en comunicación al pueblo con sus representantes* (6). Con ello, la campaña de los socialistas estaba incorporando a su nuevo proyecto las implicaciones más significativas de los *movimientos juveniles* que surgen en países avanzados en los años sesenta. Y al hacerlo, estaba minando las *bases de la abstención* electoral, parte de cuyas vertientes teóricas se analizan en este trabajo.

Finalmente, estos elementos se apoyan en la difusión de una imagen clave: la del *equipo* que va a ponerlos en práctica. Un equipo que no sólo va a mantenerse «*sintonizado*» a las expectativas y necesidades de la base social, sino que además está integrado por profesionales y técnicos cuya preparación les capacita para dirigir el cambio.

(6) Primeras declaraciones del vicesecretario general del PSOE, A. Guerra, al conocerse los resultados de las elecciones en la noche del 29 de octubre.

BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, Jean: *Crítica a la economía política del siglo*, Siglo XXI, Madrid, 1974.
- BAUDRILLARD, Jean: *El intercambio simbólico y la muerte*, Monte Avila, Barcelona, 1980.
- BELL, Daniel: *El fin de las ideologías*, Tecnos, Madrid, 1964.
- BENDIX, Richard, y LIPSET, Seymour: «La teoría de las clases sociales de Karl Marx», en *Clase, status y poder*, Euramérica, Madrid, 1972.
- BESANÇON, Julien: *Les murs ont la parole*, Claude Tchou, Paris, 1968.
- BLUMER, Herbert: *Symbolic Interactionism; Perspective and Method*, Prentice Hall, New Jersey, 1969.
- DAHRENDORF, Ralf: *Class and Class Conflict in Industrial Society*, Stanford University Press, Stanford, 1959.
- DEBORD, Guy: *La sociedad del espectáculo*, Castellote, Madrid, 1976.
- DE ESTEBAN, Jorge: *Por una comunicación democrática*, Fernando Torres, Valencia, 1976.
- DEUTCH, Norton, y KRAUSS, Robert: *Teorías en psicología social*, Paidós, Buenos Aires, 1974.
- EDELMAN, Murray: *The Symbolic Uses of Politics*, The University of Chicago Press, Chicago, 1964.
- HABERMAS, Jürgen: *Toward a Rational Society*, Beacon Press, Boston, 1971.
- HORKHEIMER, Max, y ADORNO, Theodor: *Sociológica*, Taurus, Madrid, 1966.
- Internationale Situationniste, 1958-1969*, Editions Champs Libre, Paris, 1974.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio: *La teoría de la cosificación: De Marx a la Escuela de Frankfurt*, Alianza Universidad, Madrid, 1981.
- LEFÈVRE, Henri: *L'irruption de Nanterre au sommet*, L'Homme et la Societé, Paris, abril 1968.
- LÓPEZ GUERRA, Luis: *Las campañas electorales en Occidente*, Ariel, Madrid, 1977.
- MASÓ, Ramón, y NEBOT, J. E.: *Introducción al «Politing». El lanzamiento de un aspirante*, Renacimiento, Barcelona, 1976.
- MARCUSE, Herbert: *El hombre unidimensional*, Seix Barral, Barcelona, 1972.
- MARCUSE, Herbert: *Psicoanálisis y política*, Península, Barcelona, 1973.
- MÁRQUEZ REVIRIEGO, Víctor: *Un estilo ético*, Argos Vergara, Barcelona, 1982.
- McLUHAN, Marshall: *Understanding Media*, Signet Books, Nueva York, 1964.
- MEAD, George Herbert: *Mind, Self and Society*, The University of Chicago Press, Chicago, 1934.
- OGBURN, William: «Inmovilidad y persistencia en la sociedad», en NISBET, Kuhn, y otros: *Cambio social*, Alianza Universidad, Madrid, 1979.
- SALE, Kirpatrick: *S. D. S.*, Vintage Books, Nueva York, 1974.
- Situacionistas, textos: *Crítica de la vida cotidiana*, Anagrama, Barcelona, 1973.