

UNES CONSIDERACIONS SOBRE LA COMUNICACIÓ POLÍTICA

MANUEL PARÉS I MAICAS

1. Relacions entre comunicació social i política

En els darrers anys, la comunicació política ha adquirit carta de naturalesa com una disciplina autònoma en l'ampli ventall de matèries que englobem en el marc de les ciències de la comunicació social.

La comunicació política implica el nexa comunicatiu que sorgeix quan un tema, una qüestió, es considera que són de naturalesa política. Per mi, en aquest context, es oportú esmentar la definició que de la política ens ofereix Leftwich (1984, 65), quan afirma que comprèn totes les activitats de cooperació i de conflicte, en el si de les societats i entre elles, mitjançant les quals els ciutadans organitzen, durant la producció i reproducció de la seva vida social i biològica, l'ús, producció i distribució dels recursos humans, naturals i d'altre tipus. Aquestes activitats no estan aïllades dels altres elements, públics o privats, de la vida social. En tot cas, influeixen i reflecteixen la distribució del poder i les formes de decisió en l'estructura de l'organització social, els sistemes de cultura i d'ideologia o en la societat o en grups d'aquesta. També poden influir i reflectir les reaccions d'una societat (grup o institució) amb el seu món i amb d'altres societats.

Per tant, pot comprovar-se que els conceptes de conflictes i de consens, poder, ideologia i interessos són cabdals en aquest terreny, i cal que sempre siguin tinguts en consideració. Per un altre costat, ens hem d'adonar, com una premissa fonamental, que aquesta definició de política està pensada en funció, principalment, d'una societat pluralista de tipus democràtic, la qual cosa vol dir que, en un sistema autoritari, la comunicació política tindrà un caràcter fonamentalment propagandístic i més o menys condicionat.

2. Definicions de comunicació política

D'acord amb l'esmentada definició de política, crec que cal esmentar la que de comunicació política ens ofereixen Nimmo i Sanders (1981, 27-29), segons els quals és l'activitat comunicativa considerada política en funció de les conseqüències, actuals i potencials, que regulen la conducta humana en les situacions de conflicte. Això vol dir que atorga a aquest un paper rellevant.

Cotteret (1975, 7 i s.) segueix una línia semblant, i ens ofereix una imatge que em sembla molt pertinent quan indica, per subratllar la necessitat de la comunicació política, que per al sistema polític exerceix el mateix paper que té la circulació de la sang per al cos humà.

Pel seu costat, Dominique Wolton (1989, 30) considera que és l'espai públic en el qual s'intercanvien els discursos contradictoris dels tres actors que tenen la legitimitat d'expressar-se públicament sobre la política: els polítics, els periodistes i l'opinió pública. Afegeix que és essencial la interacció i que la comunicació política és menys un espai de comunicació, que de confrontació de posicions contradictòries.

Aquesta definició, d'altra banda interessant, mereix algunes acotacions: a) quan parla dels polítics crec que cal entendre-hi també, i, principalment, les institucions de govern, els partits polítics i els grups de pressió; b) quant als periodistes, cal subratllar, com a més important, el paper dels mitjans de comunicació dels quals aquells depenen o hi treballen. Atès el paper creixent que hi tenen les relacions públiques —i, en un altre sentit, els publicitaris—, crec que seria millor parlar dels professionals de la comunicació; c) pel que fa a l'opinió pública, la situa d'acord amb el rol cada vegada més gran que hi tenen els sondejos d'opinió.

A títol personal, crec que pot entendre's per *comunicació política* tot missatge comunicatiu —principalment difós a través dels *mass media*— que té una relació més o menys directa i immediata amb la dinàmica política del sistema social, en funció del seu emissor o receptor —en ambdós casos, les institucions de poder, els partits polítics, els grups de pressió o els ciutadans—, o amb conflictes de poder —o relacions de consens— que siguin susceptibles de tenir una repercussió pública.

Per la seva connexió amb els conceptes *poder*, *ideologia*, *interessos*, *conflicte* i *consens*, en principi sempre té un component persuasiu, quan no és manipulador. Per això pot adoptar la forma d'informació orientada, intencional —i és difícil, en ocasions, deslligar-la de la propaganda—

o de propaganda política, i també utilitza sovint, segons els casos, les tècniques de les relacions públiques o de la publicitat.

3. Comunicació política i màrketing polític

De tota manera, hi ha dues concepcions dominants sobre aquesta temàtica: la que podríem denominar *estructural*, és a dir, per una part, la dimensió política de la comunicació social en totes les seves perspectives, les relacions comunicatives entre les institucions públiques i els ciutadans en general, i aquelles en les quals actuen com a emissors els partits polítics i els grups de pressió. O sia, la que hem plantejat prèviament. Per l'altra, la comunicació política en les eleccions, que està més lligada al màrketing polític i a la propaganda electoral, i també la propaganda política.

La primera modalitat es dona, principalment, en les èpoques de gestió de govern, en la qual la informació política, en ocasions, és influïda per la propaganda i/o per les relacions públiques. La segona, com ho diu la seva pròpia denominació, és la que té lloc en períodes electorals, principalment, però no exclusivament.

4. Algunes característiques

Si partim de la premissa que la comunicació social és plenament interdisciplinària, la mateixa cosa podem dir de la comunicació política. Com a part integrant de la comunicació social, ofereix les mateixes característiques d'interdisciplinarietat que aquesta. A més, per la seva connexió amb la política, s'estableix una mena de bidisciplinarietat entre la comunicació social i la ciència política.

Des del punt de vista territorial, la comunicació política sol situar-se en el marc d'una societat o microcosmos polític concret, ja sigui a nivell internacional, estatal, nacional, comarcal o municipal. En aquest sentit, cal col·locar-la en estreta relació amb el concepte de *polítiques públiques*, és a dir, els diferents sectors o segments en els quals es pot classificar o dividir la dinàmica política dels poders executiu i legislatiu.

Com és sabut, existeix una taxonomia generalment acceptada de polítiques públiques, la qual cosa vol dir que, d'acord amb aquesta, la comunicació política és susceptible de classificació, pels seus continguts, d'acord amb aquella. En el nostre camp, ens han de preocupar, especialment, les polítiques públiques de comunicació i de cultura, que donen lloc, respectivament, al que s'acostuma a anomenar *política de comunicació* o *política de cultura*.

Pel que fa a la política de comunicació, segons el grau de llibertats del sistema polític, i del seu major o menor pluralisme, aquest dóna lloc a l'existència d'un cos jurídic que la regula, principalment en el terreny del mitjans àudio-visuals, però amb disposicions concretes que l'afecten quant al finançament dels partits polítics, a la difusió dels sondejos electorals, etc. En el cas espanyol, la norma bàsica és l'article 149.1, núm 27, de la Constitució espanyola.

En relació amb el dret de la comunicació i el dret a la comunicació, la Constitució espanyola els regula amb un cert detall a l'article 20, en el títol referit als drets fonamentals de la persona, entre els quals, naturalment, cal incloure la llibertat de pensament, la llibertat d'expressió i el dret a la comunicació. Això significa que els drets humans, globalment considerats, constitueixen una preocupació per als *mass media* quant a la seva protecció, i també a la difusió dels supòsits en els quals són violats.

Si parlem de la comunicació política en termes jurídics, també ho podem fer en el terreny ètic, car la seva dimensió essencialment persuasiva exigeix que en tot moment existeixi una marcada preocupació e aquest sentit. Si l'ètica és fonamental en la comunicació social, encara ho és més en la comunicació política.

5. Emissors i receptors de la comunicació política

Pel que fa als emissors, crec oportú proposar la classificació següent:

a) Els emissors polítics, entre els quals podem distingir, al seu torn:

— Institucions del poder executiu: segons els seus nivells de competència territorial, si es tracta en el cas espanyol d'administració central tingueu en compte que existeix un ministre, el portaveu del Govern, la funció bàsica del qual és la informació governamental, perifèrica, autonòmica, provincial, comarcal o municipal; segons la segmentació sectorial atenent les polítiques públiques, i tenint en compte si es tracta de polítics, tecnòcrates o funcionaris

— El poder legislatiu i les diferents instàncies parlamentàries.

— El poder judicial i les seves diferents instàncies.

— Els partits polítics, separant clarament els governants i els que estan a l'oposició.

— Els moviments socials, el pes social dels quals va augmentant i depèn en bona part de la cobertura que els donen els mitjans de comunicació.

— Els grups d'interès i de pressió, en tota la seva vasta taxonomia.

— Els ciutadans, a títol individual mercès a la seva possibilitat d'aparèixer en determinats programes de ràdio o de televisió, o, en el cas de la premsa, en les cartes al director.

b) Emissors comunicatius o professionals:

— Els periodistes, el paper dels quals penso que és fonamental.

— Els líders d'opinió en tota la seva amplitud.

— Els intel·lectuals.

— Els ídols de l'espectacle i els considerats famosos, principalment utilitzats en les campanyes electorals.

— Encara que no solen personalitzar-se amb vista al receptor, cal subratllar la importància dels professionals de les relacions públiques i els de la publicitat, tant en les fases de gestió de govern com en les etapes electorals. Vull subratllar el paper dels publicitaris en les anomenades *campanyes institucionals*.

Quant als receptors, ho són, en general, tots els ciutadans, immediatament o mediatament interessats pels afers polítics, o que, com a membres de l'opinió pública política, tinguin interès per conèixer o per seguir determinades informacions de caràcter polític. Per un altre costat, en la dialèctica de la comunicació política, qualsevol dels emissors esmentats pot també assolir el paper de receptor.

6. El paper dels mitjans de comunicació social

Crec que no cal subratllar una vegada més el paper clau que tenen els mitjans de comunicació en la dinàmica política. La seva importància és tal que avui hom considera que els actes polítics, per tal que tinguin una transcendència, cal que siguin difosos pels *mass media*. Una altra qüestió és com ho fan, amb quina orientació i amb quina extensió. Atès el rol cada vegada més determinant de la televisió, principalment respecte als ciutadans en general, avui ja es parla usualment de la política com a espectacle comunicatiu. També es diu que un fet polític, perquè sigui considerat com a tal cal que els *mass media* se n'ocupin.

En aquesta perspectiva, els mitjans assumeixen una important funció de mediació social entre els emissors polítics i els ciutadans. També exerceixen una funció política de crítica, d'investigació de determinats fets polítics, per tal de cercar-ne les causes i el desenvolupament, d'equilibri entre els emissors polítics i els seus receptors.

En ocasions, prenent-ho o no, en supòsits d'escàndols o de corrupció, acostumen a prendre posició, sovint segons els seus interessos, en favor d'una de les parts implicades.

En una paraula, per raons ideològiques i/o d'interessos, també, en la pràctica, adopten actituds pròpies dels grups de pressió, principalment quan exerceixen un paper rellevant en el seu camp o en la seva àrea de difusió.

En aquest terreny, el creixent pes que van adquirint els grups multimèdia constitueix un fenomen que cal tenir en consideració, per les seves implicacions en el procés polític i per la seva voluntat d'influir, directament o no, en el procés polític. Objecte de preocupació cal que sigui, en el camp que ens ocupa, per tant, la creixent concentració empresarial i, alhora, l'evident atenció que els grans grups econòmics i financers consagren als grups multimèdia en general i a determinats mitjans de comunicació en particular. Tant, per raons de rendibilitat com de poder polític.

7. Contingut

Partim de la base que, per naturalesa, en principi, la comunicació política és, en major o menor grau, persuasiva, i fins i tot, en determinades ocasions, pot arribar a ésser manipuladora. Per tant, si ens basem en la seva vessant essencialment informativa, és obvi que, en ocasions, i amb distints matisos, pot tenir elements propagandístics, desinformators, de relacions públiques i emprar sovint les tècniques i el llenguatge de la publicitat.

Pot distingir-se amb una certa nitidesa la comunicació política en sentit ampli, o la que es pròpia de les èpoques de gestió de govern, del que és constitutiu del màrketing polític, sigui com a propaganda política en general o com a propaganda electoral.

Cal pensar que, ultra els objectius comunicatius que pugui tenir qualsevol emissor polític, per exemple, pel que fa al Govern de l'Estat, el ministre portaveu del Govern, també els grups multimèdia o els mitjans de comunicació, i els mateixos periodistes, poden tenir determinades motivacions ideològiques o d'interessos, que, d'alguna manera, fan que els missatges per ells difosos tinguin una certa càrrega orientativa i, fins i tot, tendenciosa.

Pel que fa al llenguatge polític, els aspectes que acabo de subratllar és obvi que l'influeixen, usualment amb una certa càrrega retòrica i persuasiva, la interpretació de la qual no sempre esdevé fàcil.

Efectivament, la concordança entre llenguatge polític, intencionalitat real i correspondència amb la realitat no sempre esdevé evident.

8. Màrketing polític i propaganda electoral

En diferents ocasions m'he referit a ambdós conceptes, que cada vegada prenen una importància més gran en el camp de la comunicació política, fins a l'extrem que hi ha autors (Huet i Langenieux-Villard, per exemple), que, en parlar d'aquesta, es refereixen explícitament a ells. Com a principi general, pot afirmar-se que tot missatge provinent d'un partit polític, en general, té sempre en compte els requeriments del màrketing polític.

Si ens cenyim a la propaganda electoral, podem afirmar que, actualment, les campanyes electorals, són, essencialment, la conjunció de les tècniques i del llenguatge de la publicitat, per una banda, i la de les relacions públiques, per un altre. *Grosso modo* pot afirmar-se que consisteixen en una acció conjunta de publicitat i de relacions públiques, d'acord amb les grans pautes definides pel partit polític i com a reflex sintètic del seu programa electoral. El seu objectiu és situar en la ment dels electors la imatge d'un líder, molt més que la seva ideologia o el seu programa corresponent.

Per tant, el paper dels experts en publicitat, de les agències de publicitat, dels especialistes en relacions públiques i en imatge, és cada vegada més important. Totes les tècniques del màrketing, especialment de serveis, s'apliquen a la campanya electoral, amb una especial atenció als aspectes de les motivacions psicològiques dels eventuals electors.

Per un altre costat, els sondejos d'opinió són una tècnica cada vegada més emprada. Els governs i els partits polítics importants els fan periòdicament per tal de conèixer les fluctuacions de la imatge dels seus líders prop dels ciutadans com a opinió pública, i també la seva pròpia posició. En època electoral la seva utilització encara s'incrementa més, i existeix una opinió àmpliament estesa que sovint influeixen molt sobre els electors, especialment sobre els indecisos. Aquests prenen els resultats publicats com indicadors més o menys fefaents de quina és la tendència de vot existent, amb totes les implicacions que això comporta.

L'experiència demostra que els sondejos no sempre reflecteixen amb claredat les tendències de l'opinió pública, perquè la mostra no és representativa, perquè la seva realització o la seva interpretació pot ésser defectuosa, perquè només es difonen determinades dades

que es consideren favorables i se'n silencien d'altres. De tota manera, però, no podem menystenir el paper bàsic que els sondejos tenen avui en la dinàmica política als diferents nivells.

Per tant, el risc de possible influència que poden tenir els sondejos queda reflectit en l'article 69, núm. 7, de la Llei de 20 de juny de 1985, del règim electoral general, que disposa que no poden ésser difosos pels mitjans de comunicació durant els cinc darrers dies previs a la celebració de les eleccions.

Atès l'elevat cost de les campanyes electorals, car la seva difusió a través dels mitjans de comunicació —llevat dels de titularitat pública o els canals de televisió privada (en el cas espanyol)—, es realitza mitjançant el pagament de les insercions segons els preus de tarifa, la freqüència de la celebració d'eleccions planteja greus problemes de finançament als partits polítics, amb les seqüeles corresponents.

9. Efectes

Al marge de tot el que pugui dir-se respecte als efectes de la comunicació social, crec que pot afirmar-se que la comunicació política és susceptible de produir uns efectes específics, que, en línies generals, esmento tot seguit:

a) És un dels principals instruments de la socialització política dels ciutadans, per tant, de la formació de la seva cultura política. Això vol dir que en bona mesura poden exercir com a tals mercès als continguts que reben de la comunicació política.

b) Hem dit que la política s'ha convertit en espectacle, principalment a causa del tractament que d'ella fa la televisió, fet d'altra banda inevitable, atesa la morfologia d'aquest mitjà de comunicació. En aquest línia, la personalització dels líders polítics és un fet inevitable, i també, en general, l'exigència d'encaix d'aquests com a personatges televisius.

És a dir, la importància de la imatge dels polítics adquireix un paper fonamental.

c) Cal tenir en compte que, malgrat que els *mass media* atorguen una especial importància a la política, especialment la premsa, i, en un altre sentit, la ràdio i la televisió, la participació política del ciutadà va minvant progressivament, i assistim a una clara tendència a la despolitització política i, per consegüent, a l'abstencionisme electoral.

Això fa que, dissortadament, en la societat actual de l'oci, el receptor de la comunicació política se senti més consumidor que ciutadà, amb tot els aspectes negatius que tal fet comporta.

Si la comunicació política constitueix per al seu emissor un instrument de manifestació de poder o de lluita per assolir-lo —per exemple, en la campanya electoral, per guanyar les eleccions—, els efectes que pretén aconseguir estaran en relació amb tals objectius o motivacions. Els riscos de propaganda, de desinformació, d'endoctrinament, etc., provenen de tals finalitats.

4) En tot cas, però, cal afirmar que la comunicació política és, avui, un instrument essencial i indefugible per assegurar el lliure joc polític en les societats pluralistes.

Orientació bibliogràfica

- ARCEO VACAS, José Luis. *Cómo ganar unas elecciones (tratamiento teórico-práctico de la imagen de los políticos.)* Madrid: Fomento de Bibliotecas, 1982.
- BARRANCO SÁIZ, Francisco Javier. *Técnicas de márketing político.* Madrid: Pirámide, 1982.
- BORRAT, Héctor. *El periódico, actor político.* Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
- CAYROL, Roland. *La Nouvelle communication politique.* París: Larousse, 1986.
- CONTRERAS, Miguel. *Vida política y televisión.* Madrid: FUNDESCO, 1990.
- COTTERET, Jean-Marie. *Gouvernants et gouvernés.* París: PUF, 1975.
— *Gouverner c'est paraître: Réflexions sur la communication politique.* París: PUF, 1991.
- DADER, José Luis. *Periodismo y seudocomunicación política.* Pamplona: EUNSA, 1983.
- DEUTSCH, Karl. W. *Los nervios del gobierno: Modelos de comunicación y de control políticos.* Buenos Aires: Paidós, 1969.
- ESTEBAN, Jorge de. *Por una comunicación democrática.* València: Fernando Torres, 1976.
- FAGEN, R. *Política y comunicación.* Buenos Aires: Paidós, 1969.
- FAYT, Carlos S. *Ciencia política y ciencias de la información.* Buenos Aires: EUDEBA, 1987.
- HUET, Sophie; LANGENIEUX-VILLARO, Philippe. *La Communication politique.* París: PUF, 1982.
- GOMIS, Lorenzo. *El medio media: La función política de la prensa.* Madrid: Seminario y Ediciones, 1974.
- HERRERROS ARCONADA, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral.* Barcelona: ESRP-PPU, 1989.
- JACOBELLI, Jadir [ed.]. *La comunicazione politica in Italia.* Roma: Laterza, 1989.

- LEFTWICH, Adrian [ed.]. *What Is Politics?: The Activity and Its Study*. Londres: Basil Blackwell, 1984.
- LÓPEZ GUERRA, Luis. *Las campañas electorales en Occidente: Propaganda y política en la sociedad de masas*. Barcelona: Ariel, 1977.
- MERMET, Gérard. *Démocrature: Comment les médias transforment la démocratie*. París: Aubier Montaigne, 1987.
- MUÑOZ ALONSO, A.; MONZÓN, A.; ROSPIR, C.; DADER, J. L. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: EUEDEMA, 1990.
- NEGRINE, Ralph. *Politics and the Mass Media in Britain*. Londres: Routledge, 1989.
- NIMMO, D.; SANDERS, K. R. *Handbook of Political Communication*. Londres: Sage, 1981.
- PARÉS I MAICAS, Manuel. *La Communication politique en Catalogne*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, 1991.
- REY MORATÓ, Javier del. *La comunicación política*. Madrid: EUEDEMA, 1989.
- RODRÍGUEZ, Félix. *Prensa y lenguaje político*. Madrid: Fundamentos, 1991.
- SWANSON, D. L.; Nimmo, D. *New Directions in Political Communication (A Resource Book)*. Londres: Sage, 1990.
- THOVERON, Gabriel. *La Communication politique aujourd'hui*. Brussel·les: Éditions Universitaires, 1990.
- WOLTON, Dominique. *Le Nouvel espace public*. París: CNRS, 1989.