

Contratexto pregunta a Miquel de Moragas



CONTRATEXTO.— *Evocando una situación peruana reciente de los últimos cinco años, no pienso que han avanzado bastante en el Perú, por lo menos en cantidad, los estudios de opinión, los estudios de marketing político. Al mismo tiempo que la teoría crítica avanza, la actividad de investigación en comunicación avanza, pero arrastra y probablemente arrastrará durante un buen tiempo, de otra especie de divorcio teórico, una suerte de paralelismo entre la práctica que el mercado da y los intereses más reales que tenemos quienes trabajamos en medios de comunicación social. En relación a esto, ¿cómo podrías tú comparar la situación española en el paso de la dictadura a la democracia?*

MIQUEL DE MORAGAS.— El problema de fondo plantea la relación que existe entre la investigación de comunicación y distintas formas de prácticas comunicativas.

Se ha hablado del estudio de *marketing*. Sobre este particular puedo decir lo siguiente: prácticamente en todas partes del mundo, unos antes y otros después, la investigación sobre comunicación más rigurosa, la que ha recibido más recursos económicos, la que obtuvo resultados más cuantificables, fue y es la investigación sobre el uso de los medios de comunicación. Es decir, y más concretamente, el contacto entre los individuos y los medios de comunicación. ¿Por qué el contacto con los

individuos y los medios de comunicación? Porque era el contacto entre el anuncio publicitario y los individuos que constituyen el mercado. Lo que pasa es que esta investigación, que obtuvo más bienes, más formas mejor pagadas, mejores recursos, solamente investigó aquello que necesita el mercado saber. Acostumbro poner un ejemplo que me parece representativo.

Los estudios de estos *marketing* y los conocimientos de este contacto de los individuos con los medios hablan de personas mayores de 65 años. Es probable que en el futuro se hable de personas mayores de 60 y de 58 años en la medida en que se vaya adelantando la edad del retiro, de la jubilación.

Siempre, y en general en los países del ámbito capitalista, los conocimientos sobre comunicación más detallados son los que corresponden a estas necesidades, a estos intereses. Pero este mismo ejemplo me permite avanzar en una segunda característica de la investigación de hoy, y es que estas investigaciones por su propia naturaleza son bienes económicos. En otras palabras, aquel que conoce tiene una información en las manos que le permitirá ganar dinero y por lo tanto esta información, estos conocimientos, ya no son conocimientos públicos, se convierten en conocimientos privados, ya no son conocimientos tradicionales que se desarrollan en los ámbitos universitarios (que por definición son bienes de comu-

nicación públicos), sino que se desarrollan bienes estrictamente privados. Es decir que para conocer este dato tienes que pagar una cantidad que no solamente sirve para financiar la investigación, sino además para convertir aquella investigación en un negocio.

Otro caso de este tipo de investigación que pasa a manos privadas, que por lo menos también se transforma en mercancía, no sólo lo tenemos también en la relación entre los individuos y su contacto con los medios, sino también los que tenemos en todas las estrategias de introducción, en las estrategias de los artefactos electrodomésticos comunicativos en el mercado. Primero, la radio con enchufe (que está conectada a corriente eléctrica); después, la radio por pilas o transistores, radio-cassettes, T.V. en blanco y negro o a colores, video-grabadoras, etc. Todos estos electrodomésticos de la comunicación también se plantean estrictamente como elementos de entrada en el mercado y también piden un tipo de investigación. Otra vez nos encontramos con una investigación de tipo secreto.

Habría otro tercer ejemplo de investigación no pública que es la que ya está en manos de las administraciones políticas. Los adelantos en las técnicas del estudio del *marketing* ya han sido utilizados por las administraciones políticas con el objeto de conocer los estados de la opinión y las formas de actuación del poder respecto a la opinión, generalmente para modificarla o adaptarla.

Puedo poner aquí, como ejemplo, el caso del gobierno español actual que se encuentra con una voluntad dividida en torno a que España entre o permanezca en la OTAN y, en cambio, con la promesa del Partido Socialista (en la campaña electoral) en sentido contrario. Entonces es seguro que el gobierno socialista puede disponer de estudios de opinión que le permitirán adecuar su estrategia política, comunicativa. Por ejemplo, cuándo se va a conocer el referendun, cómo se va a convocar el referendun, cuáles son los temas que van

a surgir de este referendun, cuáles van a ser los elementos de persuasión que le permitirán adecuar su política a la acción. Pero estos conocimientos, repito (y en un tercer caso ya no comercial, sino político), son conocimientos reservados; en este caso, no de las empresas, sino de la administración.

De manera que, como corolario de esta reflexión, sí veo que en el sector de la investigación de la comunicación se ha progresado mucho, pero se ha progresado a lo que podríamos llamar privatización de los conocimientos sobre la información, privatización por las empresas o (como en este caso) por la administración del Estado y —lo cual yo particularmente infiero— la enorme responsabilidad y además el enorme atractivo político que tiene la investigación estrictamente universitaria que en este contexto debe definirse como una investigación fundamentalmente pública, en el sentido de poner los datos de su investigación al servicio y conocimiento de cualquier iniciativa social que los pueda retomar.

CONTRATEXTO.— *No sé si tú lo admitirías, pero tengo la impresión de que das por sentado el hecho de la eficacia de este tipo de investigaciones. Casi afirmas que los gobiernos, los Estados, tienden a informarse, a investigar para informarse, para adecuar su acción a la opinión pública. Tengo la impresión de que este es un eje o paradigma radicalmente diferente al otro que dice "Yo me informo para poder manipular mejor". La impresión que yo tengo es que la opinión pública tiene una dinámica propia, en la cual la investigación sirve para percibir esa dinámica, para adecuar los planes del gobierno a esa dinámica, no para transformar esa dinámica.*

MIQUEL DE MORAGAS.— Yo creo que esta cuestión es clave. Cuando a mí se me pregunta por las líneas del desarrollo de la investigación sobre la comunicación, respondo que en el caso político hay una investigación de opinión pública cuyo uso dependerá de los intereses de cada gobierno. Y esto no voy a calificarlo, ni en positivo ni en negativo, porque

pueden haber casos muy diversos. Lo que sucede es que este paradigma que descubro en las líneas de investigación no significa que agote la propia dinámica social. Porque tampoco podríamos decir que las estrategias, por ejemplo, del gobierno de España, para que las gentes se muestren en favor en un referéndum posible, no significa que la opinión pública no tenga sus propias expresiones. No significa que la opinión pública no tenga sus propias presiones. No significa tampoco que los resultados de unos procesos de persuasión política consigan dominar la opinión pública. Y hay muchos ejemplos de esto, de cómo la opinión pública, movimientos sociales, rompen con las intenciones de lo que podríamos llamar esquemas comunicativos dominantes. Yo podría poner algunos ejemplos: el acceso del Partido Socialista al poder en España estaría en completa contradicción con la historia del control de la comunicación en España. En los últimos años, la comunicación siempre estuvo en manos de la derecha.

Lo que pasa es que evidentemente la opinión pública puede tener y determinar más actuaciones contra la dominación y la mayor parte de la construcción del espacio de la opinión pública sobre la población.

El problema está en que en la pregunta anterior yo me refería a los desarrollos de la investigación sobre la opinión pública si responden a aquello; y puede ser que en alguna oportunidad la investigación recomiende unas estrategias ideales de actuación política, pero que a pesar de que estas recomendaciones sean teóricamente correctas, la opinión pública las domine, las supere y no consigan las estrategias de persuasión cambiar el rumbo de la opinión política. Así ha sucedido en España en estos últimos años de una forma muy contundente.

CONTRATEXTO.— De lo que dices se podría deducir que el marketing político mantiene variables intervinientes que mediatizan la efectividad de este tipo de campañas que no se dan en el marketing convencional, en el marketing del producto, que es más o menos

lo que propones en el caso del gobierno español. ¿Cuáles serían entonces las clases de variables intervinientes que mediatizan la efectividad de tal manera?

MIQUEL DE MORAGAS.— Entre los años 1976 y 1980 tuvimos la oportunidad de votar después de no haber votado nunca en la vida: votar cinco o seis veces referendums de la reforma política, de la constitución, primeras elecciones generales, segundas elecciones generales, elecciones autonómicas, referendums de los estatutos de autonomía, etc. Lógicamente, en este período se desarrolló en España un amplísimo interés por lo que algunos autores llamaron el *políting*, para distinguirlo del *marketing*.

¿En qué se distingue el *políting* del *marketing*? En una primera instancia se observó que las estrategias de la publicidad política utilizaban los mismos géneros que la publicidad comercial, pero que sus contenidos eran distintos. Los *spots* de TV. tendían a la misma estructura discursiva, como podríamos decir en un análisis semiótico de los géneros de *spots* comerciales. Lo mismo sucedía con las cuñas radiofónicas, con los carteles, con las vallas publicitarias, con los anuncios en prensa, etc. Pero lo que variaban eran los contenidos. Variaban en tanto que se ajustaban a las expectativas de la población respecto a la imagen del político. Ahora, lo que a mí me parece más destacado o más importante de analizar es que, en último término, el discurso político se ve dominado por la estructura de la cultura de masas. Lo mismo que le sucede al discurso publicitario. Y, en segundo lugar, se ve dominado por el tiempo comunicativo que la comunicación de masas impone. De manera que sobre la comunicación política se observan dos características novedosas respecto de la comunicación política tradicional. Una es que los argumentos con los que se presenta la argumentación política son los mismos que resultan familiares a la gente en la cultura de masas habitual. Los partidos políticos que no consiguen habituarse a este

mundo, pues simplemente quedan fuera del parlamento, se convierten en extraparlamentarios. Quien no entra en la lógica del discurso cultural de esta nueva cultura política está fuera del parlamento. Además, esto está articulado por una segunda cuestión, que es el tiempo. Nuestra sociedad se caracteriza por ser una sociedad enormemente competitiva en la presión de comunicación. Cada persona recibe diariamente enorme cantidad de estímulos comunicativos como si viviese en una selva de comunicación. Entonces, la estrategia política de comunicación debe abrirse espacio en esta enorme jungla. ¿Cómo se abre espacio? En primer lugar, siguiendo las técnicas de la persuasión publicitaria ya conocida, elaborando mensajes de fuerte pregnancia perceptiva, pues si no lo hacen no son vistos. En segundo lugar, están obligados a utilizar una estructura narrativa breve porque así está dominada la comunicación moderna. Entonces, la comunicación política se ve constreñida por el tiempo en expresar, por ejemplo, el largo recorrido de la doctrina, la ideología, el programa del partido en unos breves argumentos que son los que tienen cabida dentro de este espacio comunicativo.

Hecho todo este recorrido, con figuración de la cultura política por la cultura de masas o de los géneros de masas, con limitación del espacio y el tiempo de los medios de comunicación de la cultura de masas, estamos frente a una nueva construcción de lo político que en la medida en que los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales, van generando penetración en la sociedad, tienden a la sustitución de la acción política, de la participación de los partidos políticos, por una confianza de los medios. De manera que sí podemos afirmar que en la política moderna, en las naciones más desarrolladas, se tiende a una transformación profunda como consecuencia de esta interconexión con el sistema comunicativo moderno.

CONTRATEXTO.— Yo creo que el Perú no

tiene una cultura de masas. Tengo la impresión de que tú le confieres un papel excesivo a los medios masivos de comunicación. Indudablemente, lo que busca el marketing político es construir la imagen ideal de un político para lanzarlo como si fuera un producto. Pero, a la hora de saber cómo los partidos políticos eligen a sus candidatos, se encuentran con que todos estos principios del marketing político no se cumplen.

¿De qué manera en una sociedad como la nuestra, por ejemplo, podemos construir una imagen ideal? ¿Es cierto que el marketing político puede proporcionar una imagen ideal, previa investigación, para que luego el partido político confeccione o la cree?

MIQUEL DE MORAGAS.— Estamos de nuevo ante una cuestión que tiene que ver con la eficacia misma de los medios. Creo que los resultados de esta estrategia no siempre son los que pretendió la estrategia. Yo he intentado describir la estrategia, pero no hay que hablar de los resultados porque a veces a la estrategia misma no le corresponden los resultados. De todas formas, voy a responder a tu pregunta en un punto muy concreto.

Es verdad que la estructura misma de los partidos políticos tiene su propia lógica, es decir, el líder político indiscutible.

Hay muchos casos en los cuales la imagen con la que los publicitarios comienzan a trabajar no es la imagen ideal. Entonces, el trabajo del publicitario consiste justamente en tomar este producto político tal como se lo da el partido e intentar ajustarlo a las necesidades de la competencia persuasiva que va a empujarse con este líder político. También pienso que estoy en lo cierto si digo que en las lógicas internas de los partidos empieza ya a operar con fuerza la convicción de que el líder político con el cual se juegue sea un líder que tenga los atractivos de la imagen pública. Creo que esto ya se puede empezar a afirmar: en la propia lógica del partido se promueve a aquel líder en quien se tiene más confianza y que puede actuar con una

buena imagen. Pero, en cualquier caso, es cierto que la comunicación política deberá adaptarse a todo esto, naturalmente sin sustituir las lógicas internas de los partidos.

Luego, ¹ y otro aspecto que es el de los medios de comunicación convencionales en el resultado de las elecciones. Ellos participan solamente en una parte del proceso. Hay otros elementos que tienen una fuerza mayor. En España, por ejemplo, ha alcanzado una fuerza importantísima en la comunicación política, en la comunicación interpersonal. Los partidos que disponían de una mejor infraestructura en los medios convencionales y de más dinero carecían de una gran militancia. En cambio, los partidos políticos de izquierda disponían de una mayor riqueza de militancia, lo cual les permitía organizar mítines, desfiles e incluso campañas de comunicación casa por casa. Entonces, esta segunda riqueza comunicativa es fundamental.

Hay también una tercera que se establece en el interior de la sociedad, en el flujo más familiar. Allí los medios de comunicación, como los estudios clásicos ya lo han señalado, son el receptáculo donde se discute y se reactiva la información recibida a través de los medios convencionales.

CONTRATEXTO.— *Quisiera insistir sobre este punto y formular mi pregunta desdoblada en dos planos: es evidente que la formación de la actitud de voto está en aquel tipo de actividad cotidiana o semicotidiana que no ha sido tocada directamente por los medios masivos. Pero, al lado de eso, yo expresaría una reserva en relación a este poder de la mass-mediación sobre la opinión ya no por el poder interviniente o mediante de los líderes de opinión, ni tampoco por una cuestión de contextos nacionales concretos, sino por otro tipo de razones que remiten quizá a cuestiones metodológicas en la medida en que a través de estudios de opinión pública y de marketing político se puede detectar, por ejemplo, por quién se va a*

votar o por qué se votaría por tal o cual candidato. Sin embargo, yo no conozco estudios que hayan llegado efectivamente a tocar la producción de los procesos de ideación que están detrás de una opción o de otra. Son simplemente procesos de detección: se detecta el síntoma, pero no se realiza el diagnóstico completo. En este sentido, ¿cuál es el lugar que tienen para explicar esto las relaciones reales que existen entre las agencias publicitarias, entre los medios, entre las agencias de opinión pública, de investigación y de marketing que no siguen criterios realmente académicos —entendiendo aquí por académicos aquellos intelectualmente "honestos"— y los partidos políticos, en la medida en que hay ciertamente un intercambio de poder político y de poder económico? Existe una red de conocimiento interesado que recubre una red de poder económico: ¿en qué medida esto interviene en la determinación de la "epistemología" de los estudios de marketing político? Quizás muchas veces los resultados de las elecciones, si coinciden con aquel propuesto por los estudios políticos, de repente lo hacen por otras razones que no aparecen en los estudios; porque lo que sí aparece en ellos es, antes que nada, el resultado de un conocimiento interesado, pactado entre los sectores políticos y económicos que intervienen en la negociación de una campaña.

MIQUEL DE MORAGAS.— Yo no había reflexionado sobre ese caso concreto. Tú me hablas de la existencia de una estructura económico-comunicativa muy fuerte, de un poder económico-comunicativo muy fuerte en manos privadas. Yo no conozco esta experiencia de cerca. Como tú sabes, en España existe solamente la televisión estatal. Para explicar esto quisiera más bien retomar lo que propone Lazarsfeld. El llega a una conclusión aparentemente sorprendente: sostiene que los medios de comunicación son menos influyentes de lo que se dice. Muchos de nosotros hemos seguido esta propuesta de Lazarsfeld, seguimos diciendo que la comunicación no es tan importante, que no es decisiva

va. Pero, ¿hasta qué punto no es importante? Sabemos que la comunicación no es la única lógica que determina los resultados políticos, pero nos seguimos preguntando hasta qué punto interviene en estos resultados.

Ultimamente ha surgido un tipo de reflexión, muy moderna e incluso de inspiración progresista, que sostiene que los medios de comunicación no tienen influencia en la sociedad, que la gente hace lo que le parece con ellos, que el grupo los filtra. Yo, francamente, creo que ésta es una posición extrema, incluso diría un artículo del matrimonio Furt y Ladis Lang publicado en *Sociología de la comunicación*, justamente después de un artículo de Lazarsfeld, en donde ellos llegan a una conclusión que me sigue pareciendo de absoluta actualidad: sostienen que los medios no son decisivos en los procesos concretos de relación medios-persona, pero sí lo son para que las cosas sucedan tal como hacen, es decir, los medios marcan el terreno de juego, establecen las normas, los reglamentos. Luego, que el resultado de la jugada sea tal o cual ya no forma parte de la función de los medios, aún cuando ellos mismos hayan sido los que delimitaron el campo de juego. Por ejemplo, en la comunicación política moderna son los medios los que delimitan el campo del debate. Ellos alimentan los temas que serán o que no serán objeto de la opinión pública. Yo pienso que esto se debe mantener como punto de reflexión. Es cierto, la gente discute en los bares, en los grupos; pero discute sobre aquellos aspectos que los medios de comunicación han infiltrado. Este, a mi parecer, es un punto de máxima importancia. Los medios determinan lo que se va a discutir y lo que no se va a discutir, son responsables de las grandes cuestiones del debate que luego definirán a las elecciones.

También es cierto que hay una serie de temas que ni los medios de comunicación tratan y que se introducen en la dinámica de la discusión social, pero tienden a ser marginales. En este sentido es relevante lo que descubre Lazarsfeld: la importancia fuera de los medios. Yo creo que se debe seguir pensando

que la información transmitida por los medios es la que ha de delimitar el campo de juego sobre lo que va a ser la propaganda política y electoral. Entonces, naturalmente, la lógica de la comunicación política se adaptará a las condiciones de la estructura del sistema comunicativo del país.

CONTRATENTO.— Frente a la posición un poco lazarsfeldiana que sostiene que los medios solamente influyen a aquellos que son culturalmente "indecisos" y frente al uso frecuente que hacen los medios de comunicación de los surveys, creyendo probablemente manipular a través de la presentación de encuestas, ¿por qué, en tu opinión, aparecen estas encuestas en los medios?

MIQUEL DE MORAGAS.— En primer lugar, me manifestaría en función de una mayor transparencia democrática: soy partidario de la publicación de estas encuestas.

Nos encontramos en un mundo realmente contradictorio porque hay capacidad técnica para hacer información veraz —que yo creo que es importante, y que contribuye al desarrollo democrático—, y luego hay la posibilidad de utilizar esta imagen de una información, y de una competencia veraz para manipular la opinión pública. Entonces, efectivamente, ¿cuál es la razón de este intento de manipulación? Una tendencia conocida de la gente es sumarse al carro de la "mayoría". En el momento en que se utilizan estas técnicas de forma persuasiva, se está haciendo un uso negativo. En fin, yo creo que en sociedades, por ejemplo, como la española, esto es muy difícil. Porque justamente cuando vienen las elecciones aparecen distintos tipos de investigación en todos los medios de comunicación con ligeras variantes. Es muy difícil, pues, que operen encuestas con una manipulación tan clara.

Otra cuestión es que las legislaciones deberían determinar el período en el cual pueden hacerse públicas estas investigaciones. Por ejemplo, si no recuerdo mal, en España

hay normativas que impiden la publicación de estas encuestas: 24 ó 48 horas antes del momento de la elección, con la intención de respetar la libertad de opción de la gente; para que no se vea condicionada por criterios de "mayoría". Justamente porque la democracia debe ser lo más plural posible.

Estas encuestas pueden inclinar a la gente hacia la mayoría y luego también a determinar el voto útil. El voto útil, ya sea en términos de derecha o izquierda, lo que hace es debilitar, aquello que en España llamamos "el vano político", de manera que se tiende —y esto creo que es otro efecto del sistema moderno de comunicación— a favorecer el bipartidismo, con lo cual encontraríamos una tendencia general del sistema moderno de comunicación hacia favorecer este esquema. De hecho, me parece (y o no soy experto en Ciencias Políticas) que en los países más desarrollados, donde el sistema comunicativo es más extendido, más universal, se tiende al bipartidismo.

CONTRATEXTO.— *Quisiera retomar lo comentado, pero llevarlo al campo de la teoría de la comunicación para tratar el problema de la circulación de la información en tanto objeto de estudio. Si tenemos que hay más de una influencia discursiva para decidir lo que es un voto político, entonces, creo yo, sería necesario para la teoría de la comunicación definir qué clase de discurso va a tomar como objeto. Ante las imágenes que se construyen para políticos o para partidos políticos, ¿cuál sería el objeto de atención del comunicador?*

MIQUEL DE MORAGAS.— Bueno, yo respondería con más comodidad a la pregunta si ésta no estuviera centrada en la clase de discursos. Me parece que es necesario retomar más ampliamente el fenómeno comunicativo y su relación con la política en la actualidad. El campo del análisis estrictamente semiótico, del análisis discursivo, en efecto tiene mucho que decir al respecto. Hoy en Euro-

pa estamos presenciando —y no sé hasta qué punto esto sea una tendencia internacional— una "espectacularización" de la política derivada de su contacto con la cultura de masas.

Esto, por supuesto, obliga a todo análisis discursivo. Pero hay otro problema muy importante y es el siguiente: ¿cuáles son los ámbitos de comunicación en los que se va a ejercer la participación democrática? La tecnología moderna tiende cada vez más, en apariencia, a multiplicar los ámbitos de comunicación de tipo transnacional o comunicación de tipo estatal —luego veremos que hay contradicciones al respecto—, pero la vida de la participación política no se adecúa a estos ámbitos. En este sentido nos encontramos con lo siguiente: la información política tiende a ser un tipo de información con la cual la gente no sabe qué hacer. No se produce una relación entre la información recibida y la práctica social que esta información permite. En la comunicación local circula un tipo de información que quien la recibe no la puede utilizar en términos de práctica social. Por lo tanto, esta comunicación no se recibe únicamente para desarrollar procesos de conocimiento. Cuando uno, por ejemplo, está recibiendo información sobre política internacional, sobre algo sucedido en lugares lejanos, entonces esta información no puede ser utilizada en la práctica social y política. En cambio, cuando uno está en contacto con la información de su entorno inmediato, esta información se convierte en instrumento de participación política. Entonces, yo considero que la investigación en comunicación debe analizar los discursos, pero también debe analizar los ámbitos en donde se construye la opinión pública moderna y cómo estos ámbitos tienen su correlación con la potenciación o con la limitación de la participación democrática. De nuevo nos encontramos ante la problemática del fenómeno de la comunicación, que al mismo tiempo es sustitución de acción y es actuación de acción. Allí está

la lucha política.

El investigador en comunicaciones debe vincularse muy estrechamente con las prácticas comunicativas de cada sociedad, sin caer en aquello que ya sucedió en años anteriores, es decir, en ocuparse solamente de la comunicación alternativa o del análisis crítico de la comunicación dominante, porque finalmente estos esquemas son poco operativos en la práctica política de cada sociedad.

Uno de los campos de investigación es el de los discursos, pero otro campo de investigación es el de la relación entre estructura de los medios y estructura de la opinión pública, en tanto que esta relación medios-opinión pública determina formas concretas de participación democrática y de acción en una sociedad.

CONTRATEXTO.— Si bien es cierto que los medios de comunicación de alguna manera condicionan la elección de algunos candidatos, ¿hasta qué punto este condicionamiento de los medios de comunicación estaría afectando la lógica y el desarrollo interno de los partidos? ¿Este condicionamiento que imponen los medios de comunicación estaría afectando la formulación de la estrategia del partido, de su táctica y de la línea programática al interior del mismo partido?

MIQUEL DE MORAGAS.— Efectivamente. En la nueva edición de Sociología de la comunicación de masas, publico un cuarto volumen titulado "Los nuevos problemas de la comunicación hoy" entre los cuales está el de la cuestión tecnológica. Entre estos nuevos problemas, uno de los siete u ocho temas que aparecen es aquel que justamente tú señalas.

En un artículo, el profesor Giorgio Grossi plantea cómo efectivamente los medios de comunicación de masas tienden a sustituir en parte el papel que jugaban los partidos de masas. Sostiene, además, cómo progresivamente los medios de comunicación de los partidos políticos tienden a desaparecer, y van multiplicándose las necesidades de relación

entre los partidos y los medios de comunicación; relación que, de hecho, se presenta como independiente de los partidos con influencia sobre los mismos. Entonces no sólo son sometidos a la única lógica política en sesiones democráticas, sino a la doble lógica: del mercado y de la política, que son las lógicas que nos permiten analizar las situaciones.

CONTRATEXTO.— Dentro del razonamiento que tú propones, aquellos partidos que se quedan al margen de este accionar de los medios masivos también se quedarían al margen del escenario político. Creo que el peso que tú le asignas a los medios masivos es bastante fuerte. Teniendo en cuenta el caso peruano, en donde los medios masivos juegan un papel importante, al mismo tiempo juega un papel muy importante la dinámica social del momento, el escenario político social del momento.

MIQUEL DE MORAGAS.— Sin conocer la realidad peruana, yo opinaría que en este caso opera el sistema de comunicación no convencional. Yo podría decirte —a partir de la experiencia de mi país y hecha la correspondiente abstracción de situaciones— que hay una relación estricta entre los partidos extraparlamentarios y los partidos que están fuera de la circulación y de la atención de los medios de comunicación convencionales. En España, los partidos parlamentarios, con mayor o menor incidencia, tienen su presencia en los medios. Los partidos extraparlamentarios son partidos, a su vez, extra massmediáticos, hay una correlación entre extraparlamentarios y extramassmediatismo, lo cual no significa que estos partidos no estén actuando en la sociedad. Lo que no consiguen es elevar la cantidad de votos para convertir a sus candidatos en diputados. Esto es lo que sucede: hay una estricta correspondencia dentro del marco de juego. Entonces, en sociedades como la española, por ejemplo, existe una influencia de los medios

en la delimitación del campo de juego. A pesar del gran esfuerzo que algunos partidos realizan a través de pintas y carteles en la calle, a pesar de tratar de acercarse a partir de un lenguaje diferente como el de los cómics o los dibujos, quedan fuera del parlamento y es porque no han entrado en la propia lógica del sistema de comunicación. Claro, no se puede sostener como ley definitiva que el comportamiento electoral sea el comportamiento definido por los medios de comunicación porque hay varias excepciones que demuestran lo contrario. Pero tampoco puede decirse que los medios de comunicación no influyen. En cada país deberíamos estudiar en qué ámbito influyen.

Otra cuestión que también deberíamos tomar en cuenta es el papel de los mítines. En un determinado momento estudié los mecanismos de los mítines. De este análisis pude deducir que en ellos siempre se repetía un esquema fijo: el líder político demuestra a la masa que el partido es el grupo que tiene la razón y que tiene la salida política. Se produce entonces una respuesta del público de aplauso al líder en tanto que el líder es el representante de esta propuesta elaborada. Todos los asistentes al mitin se convierten automáticamente en propagandistas fuera del mitin. Y no sólo esto, sino que la convocatoria al mitin se convierte en un acto de definición de propaganda del partido. En este sentido, el mitin no se lleva a cabo sólo por sí mismo, sino por la propaganda que se desarrolla después y antes del mitin. En otras palabras, el mitin crea noticia.

La influencia que tienen en algunas elecciones los militantes o simpatizantes que acuden a los mítines tiene una gran eficacia comunicativa. Lo que sí es cierto es que la inversión publicitaria no corresponde a los resultados electorales. Probablemente, sin esta inversión publicitaria algunos partidos de la derecha perderían un sector de la población, no digo el total de la población, pero sí un porcentaje importante que ganan en función de la publicidad.

CONTRATEXTO.— De lo dicho hasta el momento se podría concluir que no hay una sola forma de interpretar la efectividad. Este cambio en los medios de interpretación de la efectividad yo lo vería a partir de dos puntos muy claros. Primero, el de la interpretación de la efectividad a partir de los clásicos norteamericanos, quienes enfatizaban el nivel de actitud. En segundo lugar, la interpretación un poco más contemporánea que hace toda esta línea del marketing político. Ellos le dan mayor énfasis a la construcción del package político, que sería el personaje, el líder. Este énfasis en la construcción del package político nos lleva a otro criterio de efectividad ya no en torno a las actitudes, sino a un comportamiento concreto que es el voto. Este cambio tendría como razón, entonces, introducir al discurso político cada vez más dentro de los medios, por una parte. Y, por otra parte, una cierta despolitización de las instituciones sociales, despolitización que se extiende a la pérdida de vigencia de ciertas instituciones intermedias.

MIQUEL DE MORAGAS.— Sobre esta cuestión de la pérdida de mediaciones, yo creo que no se puede afirmar que la evolución del sistema político internacional demuestre efectivamente la supresión de mediaciones. Hay algunos fenómenos, y concretamente la influencia de los medios de comunicación en las tecnologías, que parecen apuntar hacia esto. Pero también hay numerosos elementos de contradicción respecto a este tema. Yo diría que hay dos movimientos: uno hacia procesos de comunicación que sustituyen la participación social, pero también la aparición de algunos medios y fenómenos de comunicación que la potencian. Quisiera darte un ejemplo concreto. En este momento, en Cataluña existen 103 emisoras de radio en una población de cinco millones de habitantes. En los últimos años han aparecido hasta 40 emisoras de televisión. ¿Cómo es posible que se dé este movimiento tan contradictorio de supresión de estructuras sociales de mediación y al mismo tiempo de estructuras comunicativas muy

próximas a la experiencia política inmediata? Sería interesante analizar al cabo de un tiempo si estas televisiones locales han contribuido a aumentar o a disminuir los niveles de organización civil. El punto de partida es que estas televisiones han aparecido en las poblaciones donde se tenía una mayor capacidad de organización de la sociedad civil, donde había más grupos de coleccionistas, de teatro, de deportes, políticos; es decir, más actividad. Lo importante sería analizar si estas televisiones contribuyeron a debilitar o a potenciar la organización civil. Desde luego el objetivo político que se plantea es potenciar y no sustituir. Por lo tanto, yo diría que la comunicación se instala en el corazón de la lucha política. En la estructura de comunicación vinculada a las prácticas políticas hay movimientos de progreso y de retroceso; la esperanza democrática se encuentra en este hecho de contradicciones entre un sistema que tiende a la supresión de mediaciones y la fuerte resistencia a ello. Considero que los investigadores en comunicación social deben tener en cuenta lo siguiente: ya no se confía en la fuerza de la sociedad civil al margen de la tecnología, sino que se pretende ver cómo la tecnología, en este caso aplicada a la comunicación, puede ser útil no para eliminar mediación, sino para potenciarla.

Yo quisiera retomar otro punto de tu pregunta y es el de la impotencia de los líderes. Esto tiene una fácil interpretación. En el conjunto de la oferta cultural moderna, la imagen de la persona es lo más lógico de promocionar puesto que los medios de comunicación hoy son audiovisuales; por tanto la mirada actúa, el rostro actúa, la voz actúa. Antes de la presencia de los medios audiovisuales, el rostro humano carecía de la fuerza que puede tener hoy a través de la televisión. La imagen personal, como ningún otro recurso, permite transmitir elementos persuasivos muy inmediatos de comunicación interpersonal de manera tal que en muchas oportunidades parece que la relación es auténticamente

entre el líder y las personas que siguen, como consecuencia de la influencia indirecta de la cultura de masas. Tiende a multiplicarse más que en ninguna otra época histórica.

CONTRATEXTO.— *Por lo que se ha estado conversando hasta ahora me parece evidente que el manejo científico de la comunicación política ha evolucionado bastante. Yo me atrevería a salir de esta línea y enfocar el problema desde otro punto de vista. Lo primero que me cuestionaría sería por qué los personajes principales de esta discusión son los líderes o los medios o las campañas propagandísticas y no los que quizás deberían ser los personajes principales, es decir, los receptores o votantes. Tengo la impresión de que la gestación del voto está fuera de los momentos de campaña. En otras palabras, la gestación de la opinión pública se da en la vida cotidiana, en el discurso cotidiano de los medios. El tejido intertextual de los medios probablemente es más importante que los propios momentos de la campaña. En este sentido, me parece mucho más relevante hablar de la gestación de una opinión pública en el discurso cotidiano político de los medios.*

MIQUEL DE MORAGAS.— De tu pregunta he retenido varios temas. Uno de ellos sería el de la excesiva atención que se presta a los líderes políticos y la falta de atención a lo que pasa en la estructura de la sociedad misma. Lo que no hace la propaganda política es cambiar la sociedad por dentro. La sociedad política está funcionando con sus valores y sus esquemas. Lo que sí hace la comunicación política es intentar operar sobre los resultados electorales finales. Al estudiar las cosas antes de la campaña electoral es necesario tomar en cuenta dos aspectos: en primer lugar, cómo los medios configuran una opinión pública antes de la campaña electoral y, luego, cómo la propia sociedad, al margen de lo señalado anteriormente, va estableciendo sus lógicas políticas.

A mi entender, cualquier interpretación de lo que sucede en una elección concreta debe volver hacia estas reglas de campañas pre-electorales. Ahora bien, el papel que los medios tienen durante la pre-campaña es influyente, pero también de forma contradictoria. Por ejemplo, la sociedad puede rechazar valores que se manejan en un momento determina-

do. Al margen de esta cuestión, volvamos a lo siguiente: las contradicciones planteadas por los medios y el rechazo de la gente se da en sociedades donde la relación medios-grupo social es más estrecha. En la medida en que esta relación sea más distante podrían operar en el resultado los medios no convencionales.

