

Banda aparte. Formas de ver

(Ediciones de la Mirada)

Título:

Democracia metiática y campañas electorales

Autor/es:

Tarin, Javier M.

Citar como:

Tarin, JM. (2000). Democracia metiática y campañas electorales. Banda aparte. (18):76-77.

Documento descargado de:

<http://hdl.handle.net/10251/42450>

Copyright:

Reserva de todos los derechos (NO CC)

La digitalización de este artículo se enmarca dentro del proyecto "Estudio y análisis para el desarrollo de una red de conocimiento sobre estudios fílmicos a través de plataformas web 2.0", financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (código HAR2010-18648), con el apoyo de Biblioteca y Documentación Científica y del Área de Sistemas de Información y Comunicaciones (ASIC) del Vicerrectorado de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de la Universitat Politècnica de València.

Entidades colaboradoras:



final, como un apéndice documental, y con un mayor relieve tipográfico. Se echa, igualmente, de menos que no se incluya al final del libro la bibliografía utilizada. En cuanto a las citas no parece pertinente que no se reproduzcan, tal y como aparecen en su texto original. En concreto las del escritor Francisco Ayala en las que se recogen su opinión sobre los filmes franceses *María, la hija de la granja* y *L'Étoile de mer*, y la china

La rosa de Pu-Chui, que se incluyen en las páginas 280, 283 y 298, respectivamente, se ha procedido a juntar párrafos, que obviamente iban separados.⁴

Txomin Ansola

1. "Unas palabras de justificación", *La Gaceta Literaria*, Madrid, núm. 43, 1 de octubre de 1928, p. 1.
2. Pérez Merinero, Carlos y David, *En pos del cine*, Barcelona, Anagrama, 1974.

3. *Vida de Greta Garbo* y *Tres cómicos de cine*, en las que se incluían también otros textos cinematográficos de Cesar M. Arconada, fueron reeditadas en 1974, por la editorial madrileña Castellote Editor.

4. Al menos en la reedición de *Indagación del cine*, incluida en la obra *El escritor y el cine*, que incluye además de ese obra publicada en 1929, otros textos del escritor redactados en 1949. La edición que hemos manejado corresponde a la de Ediciones del Centro, Madrid, 1975, pp. 63-64 y 67.

DEMOCRACIA MEDIÁTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES

Alejandro Muñoz-
Alonso/Juan Ignacio Rospir
(editores), Madrid, Ariel
Comunicación, 1999

Alejandro Muñoz-Alonso
Juan Ignacio Rospir
(editores)

Democracia mediática y campañas electorales

Ariel Comunicación

La tendencia a la adjetivación es un signo de los tiempos y el sistema político triunfante no podía escapar a ser completado por un adjetivo tan exitoso como *mediático*, aún excediendo los límites de su significado, a saber: "concerniente a los medios o transmitido por ellos". Lázaro Carreter lo señalaba cuando decía que el término, nacido en Francia, se

aplica en nuestro país de manera desaforada a cualquier cosa e incluso a las personas.

En el caso que nos ocupa, el adjetivo en cuestión se utiliza con el fin de dejar meridianamente claro que el modelo democrático actual está caracterizado por una influencia desmedida de los medios. El texto afronta dicha realidad con la intención de certificarla y para ello reúne los trabajos de diversos investigadores que proporcionan en la primera parte una base teórica en torno a los distintos aspectos de la democracia y la comunicación política actual; y en la segunda, dan ejemplos concretos de la evolución del sistema democrático con estudios sobre las campañas electorales más recientes de España, Gran Bretaña y Alemania.

La *democracia mediática* se caracteriza, pues, por la importancia de los medios —con la televisión a la cabeza— en la esfera política con unas consecuencias que las diferentes aportaciones ayudan a perfilar. Durante mucho tiempo se ha considerado que la prensa era un elemento indispensable para tener una democracia real. Su papel consistía en proporcionar información veraz que posibilitara la formación de la opinión pública. De hecho, el periodismo ha gozado de un prestigio que ha ido perdiendo con la irrupción del espectáculo como principal condición de lo noticiable. Los ciudadanos ha ido conociendo los distintos casos de manipulación de la opinión pública a través de la confección de materiales falsos en nombre del *show business*. En consecuencia, han

perdido la confianza en esa pieza clave para el sistema democrático, y la han sustituido por el escepticismo y el cinismo.

El predominio de la televisión ha propiciado cambios importantes puesto que en sus informativos dominan las leyes del espectáculo sobre la información, tal como muestra la película *Network* (1974) de Sidney Lumet en la que retrata esa búsqueda de la audiencia a cualquier precio. La estructura del telediario y las condiciones de la imagen —así como su influencia sobre los otros medios en términos de agenda— favorecen el maniqueísmo, el escándalo y la rapidez frente a ciertos rasgos normales de un gobierno democrático: la negociación y el compromiso, la actuación colectiva y la lentitud. Los políticos, en lugar de intentar mermar estas contradicciones, bien por impotencia o por interés, entran de lleno en la lógica espectacular y buscan especialistas en *marketing* político que les ayuden a rentabilizar en términos electorales.

Algunas de las transformaciones que esta disciplina hermana de la publicidad opera sobre la política son: la personalización frente a los partidos y las ideas, los sondeos previos a la toma de decisiones, el uso de técnicas publicitarias y la necesidad de más recursos financieros. Este último aspecto ha supuesto que la mayoría de partidos europeos hayan recurrido a vías de financiación irregular para costear las cada vez más caras campañas electorales, con el consiguiente perjuicio para el sistema en su totalidad pues se refuerza la idea de corrupción, y por tanto el escepticismo generaliza-

do de la ciudadanía hacia la política.

Un ejemplo paradigmático de la mercadotecnia política aplicada a la manipulación de la opinión se dio durante la Guerra del Golfo. Kuwait —a través de Ciudadanos por un Kuwait Libre— contrató a la agencia de relaciones públicas Hill and Knowlton para que consiguiera movilizar a la opinión pública occidental a favor de la intervención. Para ello la compañía montó una campaña publicitaria que amplificaba la necesidad de la intervención militar occidental. Sus servicios incluían un sistema que medía el impacto de cada uno de las intervenciones del embajador kuwaití, que, por supuesto, fue cambiando de imagen e incidiendo en los puntos y afirmaciones que más conmovían al público. De hecho, las audiencias sobre las atrocidades iraquíes frente a la comisión de derechos humanos del Congreso —el famoso caso de las incubadoras y niños prematuros asesinados por los soldados iraquíes, cuya falsedad fue probada más tarde— fueron preparadas a conciencia por la agencia, que instruyó a los testigos en qué decir y cómo decirlo. Se trataba de conmover a la opinión pública para que aceptara la intervención de su ejército en el conflicto en defensa de los kuwaitíes. El resultado fue excelente y así lo confirma un directivo de Hill and Knowlton: "Al final el conflicto tuvo el desenlace que nosotros queríamos".

Estas estrategias de persuasión se aplican de manera sistemática en las democracias modernas y, a juzgar por su recurrencia, no parece que los partidos políticos de cualquier tendencia renuncien al (ab)uso. Algunos políticos, periodistas y asesores de imagen van, incluso, más lejos y elogian la bondad de unas técnicas que permiten acercar su mensaje a unos ciudadanos desorientados que necesitan se les indique el camino a seguir. En realidad, los discursos políticos se van vaciando de contenido real, simplificándose hasta el punto de convertirse en eslóganes propios de las campañas publicitarias más básicas, con el fin último de fabricar un consenso artificial

que les permita aunar voluntades suficientes que les lleven al poder.

La campaña electoral es el momento en que se evidencia el predominio del *marketing* político, si bien se puede hablar ya de una campaña permanente. Por tanto un elemento esencial e indispensable para los partidos son los gabinetes de comunicación, en muchas ocasiones integrados por agentes externos a la organización política y pertenecientes al ámbito publicitario. Desde allí se diseña el discurso propio —si es que se puede llamar así— estructurado en torno a un número reducido de eslóganes que contrarresten el del adversario político. Asimismo, introducen los cambios convenientes según los acontecimientos o los resultados de los sondeos electorales o de opinión que constantemente se encargan. Se llega por este camino a la dependencia plena de las encuestas, a las que se considera expresión de la opinión pública y no el eco de la propia voz de políticos y medios.

La propagación de la democracia por el mundo como modelo exportable, siempre que se acompañe de una economía de mercado, es una tendencia imparable. No obstante, en muchos casos se trata de la asunción de prácticas y modos comunicativos que sirven a la construcción de aspectos democráticos externos más que de principios propios de la democracia real. El modelo global se caracteriza por la realización de encuestas como vía de conocimiento de la opinión pública; la televisión y sus informativos como fuente de información principal; los debates televisivos entre líderes y los *spots* electorales son considerados pieza clave de las campañas; y por último, la incorporación de profesionales de la comunicación política que coordinan campañas y mensajes con el objetivo de vender al candidato. La consecuencia inmediata y nada reconfortante es que las ideas y la razón se diluyen en favor de la emoción, que se impone como vía de persuasión del elector/consumidor.

JAVIER M. TARÍN

EL TIEMPO CAUTIVO

Dominique Sampiero,
Valencia, Pre-Textos, 1999



EL ELOCUENTE SILENCIO DEL MAESTRO

"Pronto me di cuenta de que el silencio del maestro era el peor castigo imaginable. Porque todo lo que él tocaba era un cuento fascinante"

Manuel Rivas

En *El valor de educar*, Fernando Savater reivindica la figura del maestro y la maestra como la del profesional "más necesario, más esforzado y generoso, más civilizador de cuantos trabajamos para cubrir las demandas de un estado democrático."¹ Considera que el báremo básico para determinar el grado de desarrollo humano de una sociedad es el trato y la consideración que ésta rinde a los/as encargados/as de la educación y acaba concluyendo que, en la actualidad, esta profesión está minusvalorada y goza de un ínfimo prestigio social. Asimismo, la educación en general está atravesando un periodo crítico, no provocado por el alarmante índice de fracaso escolar, sino por la ausencia de proyectos educativos claramente orientados y elaborados. Sin embargo, todos/as aque-