

Del congreso al negocio del espectáculo

Los políticos y la televisión en el Occidente

Alejandro Strozzi Guerrero*

La televisión es hoy en día el principal medio de información y diversión en los países industrializados: "ver televisión" constituye la tercera actividad del ciudadano, después del sueño y del trabajo.

La televisión en la vida cotidiana ha dado lugar a una transformación no menos importante en la esfera de los hábitos políticos. Como ejemplo sustancial, puede citarse el cambio producido en los mecanismos de relación entre electores y líderes políticos; con justa razón existe la preocupación acerca del rol de la televisión en la vida política. El libro que aquí se presenta, *Vida política y televisión*, de José Miguel Contreras, aborda en particular los vínculos entre política y televisión dentro de las sociedades industrializadas; rechaza una posición maniquea e intenta un análisis no valorativo del fenómeno.¹

José Miguel Contreras analiza los diferentes factores que intervienen en la "política televisada" y la mutación sufrida en la figura del líder político tradicional, que poco o nada se relaciona con la del triunfante líder electrónico.² El aspecto físico, la forma de hablar, los conceptos empleados, la ayuda de asesores, y los estudios de mercado se han convertido en los rasgos definitorios del éxito o fracaso de una carrera política.

El término tradicional para definir la relación entre comunicación y política es el de *propaganda*, que tantos paralelismos tiene con la *publicidad*, si bien mantiene con respecto a ella sensibles diferencias derivadas de su particularidad de comerciar con ideas. Mientras que en la publicidad se parte

de un objeto que para ser vendido se barniza con valores intangibles, en la propaganda se parte de las ideas y hay que acercarlas a los ciudadanos como panacea frente a los problemas inmediatos de su vida cotidiana. La propaganda tiene que mantener, por tanto, sus propios procedimientos, aunque su función sea en apariencia la misma que la publicidad: conseguir una determinada reacción de la gente, persuadiéndola si es necesario. La publicidad y la propaganda operan al nivel de lo emotivo: no se venden jabones sino belleza y juventud; no se ofrecen medidas concretas contra la crisis económica, sino la seguridad de que tal partido político la resolverá. En la actualidad, la propaganda se sostiene en la mercadotecnia, sobre todo en épocas de elecciones.³

Mediante la mercadotecnia los candidatos se convierten en mercancías, las campañas en promociones de ventas y el electorado en mercado. Desde esta perspectiva la propaganda vende, más que nada, la imagen y la ideología de una organización política. En el caso de las elecciones, la actividad notarial de los medios es el único cauce de compromiso que el político adquiere con la ciudadanía. Este aspecto es especialmente destacable en la televisión: la campaña que se desarrolla por televisión constituye el único lugar y el único momento en que un candidato se pone en contacto con la mayoría de los electores, estén a favor o en contra, muy interesados en la política o no.⁴ Un *spot* televisivo tiene la capacidad de desequilibrar cualquier estrategia rival. En las elecciones presidenciales de México en

1986, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), transmitió un *spot* en el cual, luego de varias imágenes reales de guerra civil y represión militar, aparecía un texto que decía "PRI, cincuenta años de seguridad social". El *spot* era ambiguo ¿votar por la oposición traería el caos? o bien ¿se trataba de una amenaza del PRI? La ambigüedad del mensaje y el terror que transmitían las imágenes concentraban la fuerza del *spot*.

El poder de la televisión reside en el lenguaje visual; mientras las imágenes son emotivas y directas, el lenguaje escrito requiere de mayor concentración.

En el debate Carter-Reagan por la presidencia en 1980, transmitido por radio y televisión, los radioescuchas le dieron el triunfo a Carter, quién dominó los hechos y parecía tener a Reagan a la defensiva; sin embargo, los televidentes le dieron el triunfo a un Reagan sonriente y seguro de sí mismo, mientras que Carter pareció siempre nervioso e inhibido ante su oponente.

La mercadotecnia y la televisión han fabricado al moderno líder electrónico. Reagan es un ejemplo de un político con carisma, personalidad, imagen presidencial y pocas ideas. Para llegar a la presidencia, Reagan practicó su "actuación" como mandatario durante meses. Su propio asesor de imagen, Harry Treleavan, dijo que en la televisión hay pocas oportunidades para la persuasión lógica, porque con

* Personal académico de la Biblioteca "Dr. Jorge Villalobos Padilla" del ITESO.

En mayo de 1979, el Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión de España encargó al Colectivo Caverna investigar, a través de una encuesta nacional, la situación del electorado español después de que en sólo cinco meses tuvo que ir a las urnas en tres ocasiones consecutivas: el 6 de diciembre de 1978 para el Referendum Constitucional, el primero de marzo para las Elecciones Generales y el 3 de abril para las Elecciones Municipales.

La encuesta confirmó el papel preminente de la televisión en el seguimiento de la campaña:

	%
Televisión.....	68.3
Prensa.....	26.9
Radio.....	17.5
Vallas.....	7.7
Mítines.....	4.1
No sabe-no contestó.....	3.2

En año y medio de vida democrática, tres cuartas partes de la población es-

pañola declaró no haber asistido a un solo mitin. En estudios realizados hasta la fecha, en los que parece confirmarse una posible influencia de los medios de comunicación en la dirección del voto de los electores, se encontró que esta influencia se ha producido mayoritariamente entre las personas que no tenían decisión clara sobre el sentido de su voto, en las poco interesadas por el seguimiento de la información y entre las usuarias de los medios electrónicos, en especial de la televisión, como canal prioritario de la información.⁷

Los propagandistas distinguen dos mecanismos de comunicación para influir en el público: la persuasión y la manipulación. La primera es una forma de relación en la que debe participar toda persona que se arriesga a estar en contacto con los demás. Los publicistas saben por experiencia que cualquier intento de influir en los otros despierta resistencia. La manipulación, por su parte, implica una defor-

mación voluntaria e intencionada de la realidad; en pocas palabras, se trata de convencer al otro mediante el engaño.⁸

La sofisticación de la electrónica acarrea el peligro de una refinada manipulación. Sin embargo, el futuro de la política en televisión, en el contexto de las nuevas tecnologías, promete el fortalecimiento de la vida democrática. La televisión por cable con retroalimentación posibilita una relación estrecha entre políticos y ciudadanos. La cuestión es ¿existe la voluntad política para llevar a cabo este tipo de proyectos?

Referencias

1. Contreras, José Miguel *Vida política y televisión*, Espasa-Calpe, Madrid, 1990, 158 pp.
2. *Ibidem*, pp. 13 y sig.
3. *Ibid.*, pp. 29 y sig.
4. *Ibid.*, pp. 59 y sig.
5. *Ibid.*, pp. 59 y sig.
6. *Ibid.*, pp. 87 y sig.
7. *Ibid.*, pp. 65 y sig.
8. *Ibid.*, p. 36.



Durruty de Alba