

Comentarios a la ponencia “Televisión y elecciones presidenciales 2000 en España” de Teresa Velázquez

DELIA CROVI DRUETTA

El artículo de Teresa Velázquez muestra una gran rigurosidad porque involucra los diferentes escenarios de la comunicación política en tiempos electorales: los partidos, los políticos, la sociedad civil y desde luego, los medios masivos de comunicación, en este caso la televisión española. Considero que es importante destacar que se trata de una perspectiva abarcadora, por cuanto en ocasiones sólo se toman en cuenta factores aislados de este complejo proceso.

Pero la investigadora va más allá al dejarnos en claro desde el inicio, que se produce una suerte de retroalimentación entre estos escenarios en los que ella ubica dos sistemas: el político y el comunicativo. En su análisis no olvida considerar un aspecto que me parece central, pero que no por eso siempre se toma en cuenta al analizar campañas electorales: las rutinas de producción del sistema mediático. Al ser éstas las que permiten la circulación del discurso político (tanto el generado por los actores políticos como el producido por los medios y sus profesionales), ocupan un lugar fundamental en los procesos de comunicación política.

Así, las precisiones que va estableciendo Teresa Velázquez nos advierten que estamos ante la consideración de un proceso que la autora concibe y analiza como algo dinámico, vivo. Un proceso que si bien entraña regularidades, algunas reiteraciones e incluso lineamientos que se repiten, tiene la suficiente movilidad como para presentarnos lo inesperado, lo inédito.

La doctora Velázquez parte de presupuestos semiótico-discursivos para explicarnos el papel que juegan estos diferentes actores en los procesos electorales de España en el año 2000. Ella sostiene que la relación entre comunicación y política no sólo fue temprana sino que ha sido de las más fructíferas para el campo de estudio de la comunicación. Comparto esta opinión, porque para quienes hemos

tenido ocasión de reflexionar sobre el tema, es claro que en cada proceso electoral se produce una suerte de laboratorio de conocimientos del que recuperamos importantes enseñanzas y en el que por añadidura ponemos a prueba nuestra capacidad de asombro, debido a los recursos que cada campaña electoral explora en materia de comunicación política.

Me parece acertado que de entrada la ponente distinga dos momentos en la construcción del discurso político: el álgido, correspondiente a los procesos electorales tanto en campañas como en precampañas, y los que ella llama sostenidos o de cotidianidad de la vida política (que en algún trabajo anterior yo llamé "tiempos de paz"). Es esta perspectiva la que le permite mostrarnos una división fundamental entre dos momentos de los procesos de comunicación política que tienen metas y características diferentes, una distinción a mi juicio imprescindible que otros estudios confunden o sencillamente olvidan. En ocasiones incluso se pretende aplicar los resultados de los momentos álgidos a los cotidianos (o de paz), lo que lleva a confusiones y generalizaciones

Entre los elementos constitutivos del proceso de comunicación política, Velázquez distingue: los actores sociales; el discurso construido de la comunicación política; los receptores del discurso de la comunicación política o el *feedback* ciudadano/sociedad civil y políticos; las legislaturas y los procesos electorales como momentos de la actividad política; la opinión pública y el discurso de la comunicación política, para analizar finalmente el caso específico de las elecciones españolas del año 2000 en la televisión de ese país. Creo que estos temas que va hilando y explorando la investigadora, me permiten formular algunos comentarios de carácter general, precisar ideas y desde luego, plantear preguntas.

Respecto de los actores sociales quisiera destacar una idea central de la autora: el carácter institucional de los actores políticos que construyen discursos. Es este carácter el que, según Velázquez, define su estatus y el papel que desempeñan tales actores sociales lo que, por lo tanto, permite seguir un línea interpretativa que va más allá de los discursos para ubicarse en el plano de las acciones.

Creo que esta propuesta del artículo merece destacarse porque es común que se analice sólo el discurso de los medios, sin acentuar su relación con la acción. Velázquez sitúa a la sociedad civil en un pa-

pel de correctora de los haceres de los actores sociales, incluyendo entre ellos tanto a los políticos como a sus instituciones y a los medios. Sin embargo considero que, al menos desde la perspectiva latinoamericana, los receptores no siempre son capaces ni tienen los recursos culturales y materiales para cumplir ese papel corrector que les atribuye Teresa. En cambio, para ellos es fundamental realizar una interpretación personal, subjetiva, de dos mundos que suelen aparecer enfrentados: el simbólico de los discursos mediáticos o de las campañas electorales y el real, el de las acciones que involucran o recaen en su vida cotidiana, bastante más limitadas que las promesas de campaña.

En este sentido cabe preguntarnos entonces: ¿la acción correctora de la sociedad civil y las organizaciones de las que se nutre se dan igual en todos los países o éstas adquieren características diferentes según la realidad de la cual se trate? Cuando la sociedad civil carece de los elementos que le permiten realizar su labor correctiva, ¿quiénes realizan estas acciones? O lo que es más importante: ¿se realiza esta acción correctiva o simplemente los receptores quedan a merced de los discursos simbólicos muchas veces alejados de su realidad cotidiana?

Al hablar del discurso construido de la comunicación política, la autora distingue escenarios, coordenadas espacio temporales, temas y formas de expresión, interacciones que se dan entre las instancias institucionales y los actores que las representan, así como la ornamentación del discurso. En los primeros tres elementos (escenarios, espacio, tiempo) Velázquez reconoce la puesta en escena de las acciones políticas y comunicativas, pero también nos indica que tales elementos condicionan los contenidos.

Sin duda coincido con esta reflexión, en especial, cuando agrega que la interacción entre actores e instancias institucionales se da en dos momentos: cuando los políticos participan en los medios y lo hacen a manera de protagonistas de la información y cuando los medios dan sus versiones sobre la realidad política, es decir, cuando "agendan", jerarquizan, seleccionan, los temas que formarán parte de sus discursos. Al respecto me parece atinado recordar que, en las elecciones del año 2000 en México, estos niveles aparecen traslapados o superpuestos. En efecto, las agendas suelen incluir a los políticos como protagonistas de ciertos medios y sus promesas o acciones

merecen ser agendados, sobre todo a partir de la novedad por la que los candidatos aparecen en programas de alto *rating*, no importa cuál sea su género o formato.

Opino que, al menos en el caso mexicano, la división entre el político como fuente informativa (en el sentido clásico) está cediendo para dar lugar a híbridos en los que lo que realmente importa es la exhibición del candidato en los medios. Ganar espacio en pantalla es ahora más importante que cuidar los contenidos y esto inaugura para los estudiosos de la comunicación política nuevos escenarios, nuevas coordenadas espacio temporales que inciden en los discursos de manera novedosa, lo que abre nuevas vetas de análisis.

Quisiera enfatizar la noción de campaña electoral en el contexto de las reflexiones que Velázquez realiza acerca de la espectacularización de la vida política, publicitación e interpretación del discurso político, a los que considera como los modos en los que aparece el discurso político en los medios. Las campañas políticas, actualmente manejadas en su mayoría por publicistas, son concebidas como un todo dentro del que se incluyen estos tres modos, no importa la acción comunicativa que realice el candidato. Si tomamos como ejemplo el caso de México vemos que espectacularización, publicitación e interpretación invaden tanto anuncios como discursos informativos de los políticos, pasando por una amplia gama de formatos intermedios.

Sin duda éste es un aspecto que se debe analizar, ya que cada vez es mayor la contaminación que se da entre propaganda e información. En efecto, cada vez parece ser más importante la ornamentación de los discursos que sus contenidos informativos, ornamentación que por cierto aumenta en sofisticación debido a que ahora está en manos de publicistas o de asesores de imágenes, que tienden a invertir los términos poniendo primero ornato y en segundo plano los datos sobre programas de gobierno.

En este sentido, cabría preguntarle a la autora acerca de la función del asesor de imagen. ¿Puede llegar a convertirse en una especie de opositor del candidato una vez concluido el periodo de campaña ya que lo abandona a su suerte? El asesor de imagen, al perseguir la meta de convencer y persuadir a la audiencia durante las campañas electorales, ¿no expone a su candidato cuando lo induce a formular promesas que no puede cumplir? ¿Se preocupan los asesores de ima-

gen en lograr una concordancia entre la ornamentación de los discursos y las acciones del político y su partido? ¿Qué pasa con estos asesores de imagen en los tiempos sostenidos o de cotidianeidad? ¿Carecen de responsabilidad? ¿Siguen preocupados por la ornamentación de los mensajes pero no por sus contenidos? ¿Qué cabría hacer para acotar, vigilar y evaluar la función de los asesores de imagen?

Respecto de lo que Velázquez llama lectores-audiencias-auditores, a los que atribuye una capacidad para realizar una lectura activa, lo que implica una acción-respuesta, cabe preguntarnos otra vez acerca del ornato: ¿es posible que a veces esta ornamentación de los discursos distorsione las lecturas aun cuando éstas puedan ser activas? O, ¿hasta qué punto el ornato de los discursos impide hacer una lectura activa y crítica de las acciones de los políticos?

Tanto al referirse a los momentos álgidos o de los procesos electorales como cuando habla de los sostenidos, Velázquez menciona las encuestas que, coincido, ocupan cada vez más un espacio destacado en la comunicación política. Mi pregunta sobre este tema se refiere al efecto de circularidad que los resultados de sondeos y encuestas tienen sobre la opinión de los receptores. Dicho en otros términos, su uso y sobre todo el abuso que se hace de los resultados de encuestas, desde mi perspectiva recae en la opinión de los votantes e incluso la induce. A esto le llamo efecto de circularidad, que por otra parte nos está conduciendo de manera sostenida a una reivindicación del positivismo según la cual sólo vale aquella opinión que es posible medir a través de cifras, cifras que revierten otra vez en la opinión del público para engrosar nuevas cifras.

Al final de su trabajo, la investigadora analiza el caso específico de España, acerca del cual sólo quiero señalar algunas coincidencias con México que estarían demostrando una tendencia globalizadora también en materia de comunicación política. En principio (y tal como ocurre en el caso de Estados Unidos, también analizado en esta publicación) se perfila una clara tendencia hacia el bipartidismo que podría abrir el camino a una simple alternancia en el poder, lo que haría mucho más estrecho el ámbito de la democracia. En segundo término, los espacios que la televisión española otorga a los diferentes partidos demuestran, como ocurre en México, que existen acuerdos, coincidencias de intereses o incluso contubernio entre televisoras y poder. Ante este favoritismo que los canales demue-

tran en sus discursos hacia ciertos candidatos en detrimento de otros, es necesario formular varias preguntas que, desde mi perspectiva, están latentes y atraviesan todo el análisis del comportamiento de los medios en procesos electorales que realizó la doctora Velázquez: ¿qué papel juegan los empresarios de las televisoras?, ¿qué intereses poseen los emisores (empresas y periodistas a su servicio) frente a las propuestas de los diferentes candidatos?, ¿cómo identificar en los discursos de los medios tales intereses y tendencias de modo que no afecten las lecturas activas que pueden realizar las audiencias?

Las fusiones, alianzas, compras y asociaciones que han realizado los diferentes medios de comunicación como producto de los procesos de globalización, configuran un escenario complejo en materia de emisores que desde mi perspectiva debe ser tomado muy en cuenta en la comunicación política. En mi opinión una aproximación desde la economía política de la televisión debería acompañar a estudios como el realizado por Teresa Velázquez, ya que esa perspectiva nos permitiría enriquecer aún más los resultados del análisis semiótico-discursivo.

El enfrentamiento entre candidatos, otro de los temas que menciona Velázquez como una característica de las campañas españolas, aparece también en las elecciones de México. Se trata sin duda de otro aspecto que debe tomarse en cuenta, no sólo por la violencia verbal que genera y el tipo de discurso que engendra, sino para descubrir cómo se construye la identidad de los políticos en las campañas de fin de siglo. Recordemos que la identidad es relacional, se construye por la alteridad. En este sentido el enfrentamiento constante entre candidatos estaría hablando de figuras débiles, tal vez producto del ornato diseñado por los asesores de imágenes, que sólo construyen su identidad en la medida en que pueden confrontarse con el otro. Pero esto también nos refiere a identidades débiles, cambiantes, tal vez como producto de los grupos de presión, de los opositores y hasta de la audiencia en el caso de que se produzca, como indica Teresa Velázquez, su acción correctora. En este proceso de construcción identitaria, no exento de cambios y modificaciones, los medios juegan un papel destacado porque ejercen la función mediadora fundamental.

La comunicación política ha sido importante para el campo de estudio de la comunicación porque le ha permitido crecer y cimentar

algunas hipótesis y premisas. En los últimos años nos ha ofrecido un terreno fértil de estudio. Las campañas han cambiado, se han profesionalizado, pero por sobre todo, dentro de ellas los medios masivos de comunicación han pasado a jugar un papel fundamental que para los comunicólogos es importante estudiar.

Todavía tenemos mucho que aprender de las campañas políticas en los procesos electorales, tanto como lo que aún tienen que escuchar quienes las diseñan y desarrollan de las investigaciones que se realizan en la academia. Periodistas, creadores y asesores de imágenes y campañas, seguramente encontrarán en estos estudios resultados que les permitirán modificar sus propuestas y discursos, haciéndolos más acordes con la realidad social.

Quiero finalizar mi comentario a la ponencia de la doctora Teresa Velázquez señalando que aún queda un largo camino por recorrer en materia de comunicación política. En la medida en que, con trabajos como los se recopilan en esta publicación avanzamos en el conocimiento del tema, se abren nuevos desafíos y preguntas a las que tendremos que dar respuesta.