



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Yanes Mesa, Rafael

La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada

Ámbitos, núm. 16, 2007, pp. 355-366

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801620>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada

Rafael Yanes Mesa

(Universidad de La Laguna)

rafaelyanesmesa@yahoo.es

Resumen

La comunicación política utiliza la persuasión como arma para convencer a la opinión pública sobre un determinado planteamiento. Así, política y persuasión forman un binomio inseparable, ya que la comunicación política siempre tiene intencionalidad. Con la aparición de los nuevos medios de comunicación personalizada, como la telefonía móvil e Internet, se ha producido un gran impacto en el proceso informativo que ha influido de forma determinante en la comunicación política, tal y como se puso de manifiesto tras los atentados terroristas de marzo de 2004 en Madrid.

Abstract

The political communication uses the persuasion like weapon to convince to the public opinion on a certain position. This way, politics and persuasion form an inseparable binomial, since the political communication always has premeditation. With the appearance of the new personalized media, as the mobile telephony and internet, a great impact has taken place in the informative process that has influenced in a decisive way in the political communication, such and like it showed after the terrorist attacks of March of 2004 in Madrid.

Palabras clave: Comunicación política, Persuasión, Comunicación personalizada.

Key words: Political communication, Persuasion, Personalized media.

1. PERIODISMO, PERSUASIÓN Y POLÍTICA

1.1. La persuasión periodística

La actividad periodística es una actividad persuasiva, ya que siempre tiene la intención de conseguir un efecto determinado en el público (Abril, 1999: 23). Todo escrito periodístico es un acto de interpretación, y, por tanto, subjetivo, es decir, los medios de comunicación no son meros transmisores de la verdad, sino que ofrecen *versiones* de la realidad. Hay que tener en cuenta que los textos netamente informativos ofrecen una persuasión implícita al ofrecer una determinada titulación y una ubicación concreta con las que se intenta inducir al lector hacia determinados valores, mientras que los géneros de opinión contienen interpretación de los hechos de forma explícita. Se puede afirmar que el periodismo, en todos sus géneros, es interpretación de la realidad (Diezhandino, 1994: 105).

Un texto de opinión siempre tiene un fondo persuasivo con el que su autor trata de convencer al receptor de la bondad de su exposición. Esta función del periodismo ha adquirido cada vez mayor importancia, debido a que los medios de comunicación social se han convertido en uno de los mecanismos fundamentales del poder por estar en el centro de las sociedades democráticas. Por esta función persuasiva, el control de los medios informativos es un objetivo político de primer orden, en tanto pueden hacer cambiar de opinión a los ciudadanos o adaptarlos a nuevas situaciones.

Persuasión no es convencimiento. La persuasión es una argumentación que se expone públicamente y que sólo pretende ser válida para un auditorio concreto (Santamaría, 1990: 34), mientras que el convencimiento debe aportar pruebas claras para obtener la adhesión de un ser razonable. Pero el convencimiento no es periodístico, mientras que la persuasión sí lo es. No se trata de un proceso activo, racional y reflexivo por parte del receptor. La persuasión implica una actitud pasiva, irracional e irreflexiva. Es una propuesta que apela a una gama de mecanismos psicológicos sin que intervenga decisivamente la razón. Las persuasiones tienen que ver con nuestras emociones. La convicción, en cambio, apela a la razón, es decir, requiere una revisión crítica de los argumentos.

La persuasión periodística se basa en la visión kantiana de que la opinión humana es algo efímero, y, por tanto, mutable. Es decir, con un mensaje persuasivo es posible influir decisivamente sobre la opinión pública y lograr cambios importantes. Pero para lograrlo no todo es válido. El periodismo persuasivo tiene el límite ético que lo separa de la simulación, la tergiversación, o la ocultación de datos que distorsionan la realidad. La persuasión pretende inducir hacia un planteamiento, pero no es manipulación.

1.2. La persuasión aristotélica

La persuasión tiene dos interpretaciones contrapuestas. Mientras algunos consideran que se trata de una técnica que puede utilizarse para el engaño masivo, otros estiman que es un arte noble dirigido a convencer a los demás mediante el razonamiento. Para los primeros es el medio por el que se puede hacer creer que es verdad aquello que no lo es, y para los otros supone una forma de comunicación idónea para transmitir adecuadamente un mensaje con la intención de inclinar a la opinión pública hacia un determinado planteamiento ideológico.

En realidad, este debate tiene su origen hace veinticinco siglos. Platón considera que la persuasión es un medio para convencer a las masas sin que sea necesario poseer razones que lo avalen. En su opinión, se trata de una técnica que, quien la domine, podrá arrastrar a las masas hacia una determinada posición aunque no esté sustentada con una argumentación basada en la lógica. Así entendida, se trata de una habilidad para el engaño. Pero esto tiene otro nombre: manipulación, que es la corrupción de la persuasión. Platón cree que un buen gobernante no tiene que esforzarse en convencer al público con una gran argumentación. En su opinión, un líder debe centrarse en la búsqueda de la verdad, ya que ésta se evidencia sin que haya que persuadir a nadie. Es

un planteamiento que presupone la existencia de una verdad absoluta que se impondrá de forma natural sin que nadie la defienda. Por ello, considera que la persuasión es innecesaria y sólo la utiliza quien quiere distorsionar la realidad para conseguir algún beneficio particular.

Aristóteles piensa todo lo contrario. Considera que la persuasión es un recurso para comunicar nuestras convicciones y hacerlo de forma honesta. No es un medio para encontrar la verdad, pero sí para transmitirla con eficacia. Aunque la persuasión contiene una estrategia deliberada de convencimiento, no puede confundirse con la manipulación. La persuasión aristotélica es la utilizada por los comunicadores políticos en ese enjuiciamiento abierto al que periódicamente están sometidos en un sistema democrático. La persuasión es útil y necesaria, y sin ella no es posible entender el debate político. La publicidad supone para un sistema libre de mercado lo que la persuasión significa en una sociedad democrática.

La visión negativa de Platón sobre la persuasión es debido a que considera que el éxito de esta técnica se basa en la ignorancia de la multitud, lo que la convierte en una herramienta para la manipulación. Sin embargo, Aristóteles plantea la necesidad del conocimiento de la retórica por parte del público, para que la utilización del mensaje persuasivo por parte del poder político no pueda constituir un medio perverso. Si todos conocen las técnicas persuasivas, estarán preparados para recibir el mensaje con cautela. Por ello, la persuasión en la comunicación política de un estado democrático debe estar siempre basada en la tesis aristotélica.

1.3. Política y persuasión, un binomio indisoluble

Sin comunicación, no hay acción política válida. De poco sirven los programas electorales y los planteamientos ideológicos si no se es capaz de transmitirlos con credibilidad a la ciudadanía. Los políticos son comunicadores que necesitan unos intermediarios: los medios de comunicación. A través de ellos se dirigen a la sociedad, y esta relación indirecta con el público le otorga al periodismo un papel fundamental. Los que aspiran a dirigir un colectivo humano por medio de una elección popular deben, en primer lugar, convencer. Y si es por medio de un interlocutor que traslada a los demás el mensaje inicial, éste deberá construirse de manera que no se produzcan interferencias que puedan distorsionarlo. Por ello, es necesario conocer los entresijos de esta técnica para que el intermediario pueda transmitir con fidelidad la idea principal y la base argumental que la sustenta.

La política es persuasión. En una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos. Por tanto, el mensaje persuasivo, lejos de constituir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en la necesaria pluralidad, y su existencia es símbolo de una sociedad abierta. El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso.

La comunicación política siempre tiene intencionalidad. Respetando el principio ético de la verdad, el político habla sólo de una parte de la realidad -aquella que le interesa destacar-, e ignora la que considera que no favorece a sus planteamientos. Ofrece una versión interesada de lo que ha sucedido. Pero ¿vulnera la verdad el político que habla la noche electoral de su *éxito* si no ha ganado las elecciones? ¿Es ético analizar unos datos objetivos desde un punto de vista parcial? ¿Defrauda la ética periodística el comunicador político que resalta únicamente aquellos aspectos que benefician a sus intereses partidistas?

Debemos tener en cuenta que en una sociedad democrática son muchos los comunicadores políticos, por lo que existen múltiples versiones interesadas de lo que sucede. De esta manera, el ciudadano recibe distintos mensajes persuasivos con diferente interpretación sobre un mismo hecho. La conclusión final la razonará con la suma de todas esas parcialidades, porque son los medios informativos los que deben dar cobertura a las diferentes versiones de la realidad. Es decir, el comunicador político tiene derecho a interpretar parcialmente *su verdad*, que junto a las *otras verdades*, conforman la realidad que deberá interpretar libremente el destinatario último, el ciudadano.

En un sistema dictatorial, aunque la comunicación política tiene las mismas limitaciones, nos tropezamos con el hecho de que no existe contraste de distintos mensajes persuasivos. Una determinada comunicación, que en un sistema democrático se encuentra dentro de la ética periodística, se transforma en un mensaje cercano a la manipulación por la ausencia de otras versiones de la realidad. Es el sistema el que atenta contra la deontología periodística y no el comunicador político estrictamente considerado. Éste, como tal, sigue teniendo los mismos derechos a dar a conocer su versión interesada.

Ante una comunicación política, el receptor pone en marcha de forma inmediata los mecanismos de defensa que utiliza cuando se encuentra ante un anuncio publicitario. Lo percibe sabiendo que es sólo una parte de la verdad, y lo acepta como tal. Atiende a todos los mensajes y saca sus propias conclusiones. Toda esa pluralidad de comunicaciones persuasivas de los políticos constituye la esencia de una sociedad democrática. La política y la persuasión forman un binomio indisoluble. La primera no alcanza su plenitud sin la segunda, y ésta supone la identidad de la actividad pública. Ambas conforman la unidad que da contenido a la democracia. Comunicación no es política, pero política y comunicación son "consustanciales" (Rey, 1996: 1).

1.4. La comunicación política

Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades depende de líderes locales con grandes habilidades para la elocuencia. Desde ese primer momento, el dominio de las técnicas para la transmisión del mensaje persuasivo es la cualidad que distingue a quienes logran gobernar una colectividad. La comunicación

política tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados.

Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece en su colectividad es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder. Comunicar es un acto de naturaleza política.

Las definiciones de comunicación política han sido diversas y han generado importantes debates entre los distintos investigadores. Sin embargo, parece existir un relativo consenso en considerarla una comunicación que cumple un papel fundamental en la convivencia social. Se trata del intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad. Si el ser humano es político por naturaleza, a todos concierne la comunicación política.

Los medios de comunicación se han convertido hoy en el centro de debate de los asuntos públicos, en el foro donde se visualiza el diálogo continuo que supone la actualidad política. Es imprescindible hacer un seguimiento de lo que dicen los medios de comunicación para, inmediatamente, responder en ese escenario permanente que suponen la radio, la prensa y la televisión. Los medios informativos son, por tanto, el lugar donde se representa diariamente el contraste de opiniones sobre la actualidad. Los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad política para dar fe de lo que ocurre, a convertirse en actores principales en una sociedad participativa. Los comunicadores políticos utilizan técnicas de comunicación persuasiva dirigidas a los periodistas, para que éstos decodifiquen un mensaje que no dé lugar a distintas interpretaciones.

De esta forma, el periodista se convierte en la herramienta que utilizan los políticos para transmitir su mensaje. Pero los medios de comunicación no son unos simples transmisores. Informan, pero también analizan, comentan, es decir, opinan en el centro de ese debate. Donsbach (95: 44) afirma que en la actualidad el periodista ha pasado de ser un simple comunicador a ejercer un papel político propio sin atender necesariamente a las necesidades de comunicación de otros. El político y el periodista forman una unión de conveniencia. La política es una actividad dirigida a la gestión de los asuntos públicos, pero para lograr que la sociedad encomiende esa labor de gobernar, los políticos tienen que hacerse acreedores de la confianza con un mensaje persuasivo que pasa, irremediabilmente, por los periodistas. Y éstos, a su vez, necesitan de aquéllos para “comunicar a la gente lo que le interesa a la gente”, como se refleja en la conocida definición de la actividad periodística. Es una relación necesaria que impone nuestra sociedad de la información. Ambos están condenados a convivir estrechamente.

La comunicación política se lleva a cabo mediante los equipos de imagen y comunicación. Atrás quedaron los gabinetes de prensa, y no es una cuestión semántica. En la actualidad, estos grupos están formados por expertos en ima-

gen, en lenguaje no verbal, en técnicas de expresión (Rodero, 2005: 83) y en la preparación de los más insignificantes detalles de la escenografía donde se produce la comunicación política. Se diseñan estrategias, estudios de marketing. Tal es la importancia que están tomando en la actividad política, que se ha llegado a afirmar que el político le dedica más tiempo a preparar cómo comunicar lo que quiere hacer, que a la propia realización de lo que pretende. El político podría convertirse en un comunicador que olvida la función social para la que fue elegido, que es la de administrar los asuntos públicos.

Pero gestionar y comunicar constituyen dos facetas inseparables de la actividad política. Para poder gestionar, es necesario ser elegido, y para ello es imprescindible lograr la confianza de los administrados, algo que sólo se logra con una adecuada comunicación. Una buena capacidad para comunicar es indispensable para alcanzar el poder político, y sólo después de conseguirlo se pueden llevar a cabo las ideas que se defienden. De esta dualidad nace la influencia que tienen en la actualidad los mensajes institucionales, en lo que Swanson (1995: 7) denomina *la democracia centrada en los medios*.

1.5. Una disciplina científica autónoma

Pero comunicación política también es el área interdisciplinar que examina la función de los medios de comunicación en el proceso político (Rospir, 2003: 21). Que trata de analizar de qué forma la política es comunicada por parte de los responsables públicos a los medios, y cómo éstos lo trasladan a la ciudadanía. Es el estudio de un proceso que tiene por fin analizar el papel de los tres actores principales —el político, el periodista y el ciudadano—, en ese triángulo descrito por Lazarsfeld que supone la base de esta disciplina.

Dentro de la comunicación política, por tanto, hay que estudiar las relaciones que se producen entre estos tres protagonistas. Toda conexión que pretenda transmitir el mensaje político desde el comunicador hasta el ciudadano con la intermediación de los medios informativos es comunicación política. El estudio de sus relaciones y de las interferencias que entre ellos se producen a cargo de agentes externos, también corresponde a este campo de las Ciencias Sociales.

La comunicación política es una disciplina que adquiere personalidad propia durante la segunda mitad del siglo XX debido al desarrollo producido en Estados Unidos y en Europa después de la Segunda Guerra Mundial, aunque es en las dos últimas décadas de ese siglo cuando se le otorga autoridad académica. El primer reconocimiento se produce en 1973, cuando la Asociación Internacional de Comunicación creó una división con el nombre de Comunicación Política. Desde entonces, crece día a día de forma exponencial. Su presencia adquiere, en una sociedad desarrollada, un protagonismo relevante en el quehacer diario de la clase política. Por ello, además del interés académico de su estudio, la comunicación política también cobra enorme interés por tratarse de un conjunto de técnicas que están dirigidas a trasladar con fiabilidad el mensaje persuasivo propio de un comunicador político.

Como toda disciplina científica, tuvo un comienzo discutido por la intención de incluirla como parte de alguna ya existente. El desarrollo de los medios de comunicación de masas logró su definitiva emancipación, momento en el que algún autor propuso denominarla "Comunicación Institucional". Si tenemos en cuenta que no siempre es la institución quien ejerce de comunicador, parece adecuado considerar que la comunicación institucional está dentro de la comunicación política porque es sólo una parte, aunque muy importante, de ella. Pero es comunicación política. La disciplina que se preocupa del estudio del mensaje que el comunicador político quiere hacer llegar a la sociedad, y que cuando se hace a través de los medios informativos convencionales es un mensaje indirecto. Aunque debemos tener en cuenta que también los políticos tienen sus propios medios de comunicación para hacerlo directamente.

1.6. La comunicación política directa

Los partidos y las instituciones públicas disponen de periódicos y revistas que transmiten sus mensajes. En este caso, la comunicación es directa y su persuasión está incluida como propia en el medio informativo. Son publicaciones que incorporan el mensaje sin la mediación de un profesional independiente. El objetivo que se pretende es compartido por todos los que participan en el medio, por lo que la estructura del mensaje persuasivo se diseña en su integridad. La titulación, los componentes gráficos y el texto en su totalidad son elegidos por el comunicador político.

Parece poco discutible que una publicación de estas características no tiene la credibilidad que se le otorga a un medio que, al menos aparentemente, puede ser considerado imparcial. Se lee con la misma precaución que un anuncio publicitario. El destinatario sabe, y lo acepta, que se trata de un medio que ha sido elaborado con una determinada intencionalidad.

Pero el mensaje publicitario, como comunicación, debe tener un grado de fiabilidad para conseguir el éxito deseado, por lo que tiene que adaptarse a las particularidades del sector de la población a la que va dirigido. El receptor percibe la publicidad sabiendo que es un mensaje interesado, aunque su diseño puede lograr que esa barrera desaparezca parcialmente y llegue como una información creíble.

Y la comunicación política directa, como la publicidad, evoluciona. Se adapta a los nuevos tiempos. En la actualidad se ha especializado, y se dirige a sectores concretos de la población con nuevas técnicas de seducción a través de un lenguaje cercano para el ciudadano. Es una comunicación "a la carta", en la que el trato directo puede ser el secreto de una buena acogida. El peligro es la desconfianza del lector, que lee con mucho recelo los mensajes que contienen los medios elaborados por las instituciones.

Pero también hay comunicación política directa en los medios convencionales a través del artículo. Son muchos los políticos que utilizan este género periodístico para llegar de forma directa a los ciudadanos. Aquí también eligen

todos sus componentes sin la intervención de intermediarios, que se limitan a conceder un determinado espacio en el que su autor goza de absoluta libertad de expresión.

En general, los géneros de opinión de un periódico están jugando un papel cada vez más importante en la sociedad actual. Entre ellos sobresale el artículo, como texto en el que se proyectan de forma intencionada determinados puntos de vista acerca de la actualidad. Los articulistas no son necesariamente periodistas profesionales integrados en la plantilla laboral, pues en muchas ocasiones se trata de escritores cuya actividad principal no es el periodismo. Con el artículo se explican los hechos desde sus antecedentes, se predice el futuro, y, sobre todo, se formulan juicios de valor. Esto concede una gran libertad de expresión a su autor, quien adopta un estilo editorializante, es decir, solicitante de adhesión hacia su planteamiento. Es un texto que valora la actualidad y que tiene gran repercusión en los lectores. Víctor Rodríguez define al artículo como un género periodístico que no tiene como fin principal informar al lector, sino formar su opinión sobre hechos importantes de actualidad (Rodríguez, 1991: 164).

Cuando quien firma el artículo es un político no se modifica ninguna de estas condiciones. El comunicador político dispone de un espacio propio que puede utilizar con absoluta libertad como si se tratara de un medio de su institución, aunque posiblemente goza de mayor credibilidad por el simple hecho de estar ubicado junto a otros que expresan opiniones diferentes. Además, está dirigido al gran público, algo que no ocurre cuando se trata de un periódico propio. El comunicador dispone de aquel espacio a su entera disposición. Elige el título, y las palabras que aparecen en el texto son las que prefiere utilizar sin la intervención de alguien que pueda interpretar lo que ha querido decir. El artículo es una herramienta muy útil en la comunicación política.

Intentar gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva, en la actualidad, es tarea inútil. Para lograr la confianza de los ciudadanos es imprescindible poder dirigirse a ellos, por lo que contar con canales de comunicación adecuados resulta tarea prioritaria. Y para el ciudadano también es una necesidad conocer lo que piensan sus gobernantes, es decir, los medios de comunicación social son una necesidad para los dos componentes de ese diálogo permanente que debe existir en una democracia participativa. En un sistema no democrático, el canal informativo es necesario solamente para quien detenta la autoridad absoluta. No será un medio para la comunicación en dos direcciones. Se transforma en un instrumento del poder establecido para su supervivencia, por lo que el control férreo de los medios informativos es la primera preocupación de un dictador, quien intenta que la comunicación política siempre sea directa.

2. LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERSONALIZADA

2.1. Un proceso en evolución permanente

La comunicación política hay que contemplarla como un proceso heterogéneo. Las actuaciones comunicativas son diferentes en cada país, al estar fuertemente condicionadas por el entorno nacional (Swanson, 1995: 5). Las estrategias de comunicación que tienen éxito en Estados Unidos pueden fracasar estrepitosamente en Marruecos, y, sin tanta diferencia cultural, un mensaje bien elaborado para la sociedad italiana, puede que no sea el más adecuado para el pueblo británico. Incluso pueden llegarse a percibir diferencias importantes en la idoneidad de los mensajes destinados a localidades cercanas que pertenecen a una misma comunidad.

Pero la característica más destacable es que los géneros periodísticos se modifican con el paso del tiempo. La estructura de la noticia en el periodismo actual poco tiene que ver con la que tenía este género en sus comienzos, y probablemente muy poco se parece a la que tendrá dentro de algunos años. Los textos periodísticos se adaptan inmediatamente a las nuevas demandas de la sociedad, porque sin esta actualización desaparecería el propio periodismo.

Esta transformación constante hay que entenderla como una expresión más de la vitalidad del periodismo, pues la concepción teórica de los géneros periodísticos varía conforme evoluciona la sociedad. Por tanto, los modelos de mensajes periodísticos deben estar adaptados al momento en el que se elaboran. El periodismo es un organismo vivo que está en crecimiento y que aún no se ha desarrollado lo suficiente como para considerarlo un adulto. Sin embargo, aunque madure, siempre continuará en permanente evolución.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos, tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación. Son medios que tienen el poder de conectar distintas partes dispersas en todo el mundo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por los progresos técnicos, la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas.

En la actualidad existen más medios de comunicación que la prensa, la radio y la televisión. Además, son instrumentos que difícilmente puede controlar el poder político. Las sociedades modernas han desarrollado una comunicación *online* que ha supuesto una verdadera revolución en los procesos de transmisión informativa, algo que un comunicador político tiene que tener presente. La telefonía móvil e Internet permiten el flujo de información por encima de las fronteras nacionales facilitando la transmisión de mensajes de forma individualizada.

Como consecuencia de ello, la comunicación política, como el resto del periodismo, se transforma y se adapta a los cambios de la sociedad. Es un proceso que desarrolla nuevas técnicas de comunicación con distintos planteamientos

debido a los condicionantes sociales, siempre en evolución. Los comunicadores políticos que no se actualizan, desaparecen. Y esos cambios van acelerándose día a día. Los gabinetes de comunicación tienen que estar atentos a las nuevas situaciones que se van produciendo para no quedar rezagados en sus estrategias. Uno de esos cambios en profundidad ha sucedido recientemente con la aparición de los nuevos medios de comunicación personalizada.

2.2. El impacto de los nuevos medios de comunicación personalizada

Recientemente pudimos comprobar su eficacia en vivo y en directo. Fue una experiencia vivida intensamente minuto a minuto por los españoles y por gran parte de los europeos. Ocurrió en España durante los días posteriores a los atentados terroristas cometidos en Madrid el día 11 de marzo de 2004, tres días antes de las elecciones generales. Aquel día se comprobó inequívocamente que en la actualidad, la sociedad dispone de unos medios de comunicación interpersonal que han dejado obsoletos unos procedimientos de comunicación política que habrían tenido éxito tan sólo una década antes.

Al margen del debate partidario que se produjo, y en el que, naturalmente, cada opción política intentó mejorar sus expectativas electorales —en aquellos momentos en juego—, el gobierno no tuvo en cuenta que en la actualidad los ciudadanos disponen de una comunicación personalizada de gran eficacia. La comunicación gubernamental se diseñó como si internet o la telefonía móvil no existieran. Y es necesario hacer un profundo análisis de lo que ocurrió aquellos días y que tanto sorprendió a los que habían actuado como si en aquellos momentos todavía fuera posible controlar toda la información que llega al ciudadano.

De poco sirvieron las comparecencias del ministro del Interior manifestando reiteradamente lo contrario a lo que la prensa internacional ya afirmaba con rotundidad. Aquel sábado, día 13 de marzo, se produjeron hechos que cambiaron las reglas del juego en el mundo de la comunicación social. La prensa en toda Europa ya adelantaba lo que posteriormente se confirmaría, y el gobierno, ante la incredulidad de los ciudadanos, lo negaba en repetidas ruedas de prensa. Muchos interpretaron que se trataba de una estrategia basada en la secreta esperanza de que la duda aguantaría hasta después de las elecciones.

Pero aquel comunicador político se encontraba ante una ciudadanía que ya se comunicaba en tiempo real a través de nuevos medios de información de acceso individual que les transmitían otra versión de los hechos. Muchas personas conocían a través de Internet las informaciones que se publicaban en distintos medios informativos de toda Europa, y que eran reenviadas inmediatamente a través de los teléfonos móviles. La aldea global de Marshall McLuhan estaba servida. La comunicación personalizada era una realidad ignorada por aquellos comunicadores, que habían diseñado una estrategia que en aquel preciso momento se mostraba ya anticuada.

Y se produjo una eclosión. Personas anónimas, irritadas por lo que creían una ocultación clamorosa de la verdad, se concentraron ante las sedes del partido político al que pertenecía el gobierno para solicitar información veraz. Fue una convocatoria multitudinaria que iba aumentando minuto a minuto ante la perplejidad de quienes habían diseñado aquella estrategia comunicativa. Los teléfonos móviles jugaron un papel decisivo. Pero ¿cómo fue posible una congregación tan numerosa utilizando el mensaje personal? Hasta ese momento, las manifestaciones siempre se habían convocado a través de la radio, la prensa y la televisión. Pero aquel día fueron los medios de comunicación personalizada los que tomaron el relevo.

No hay ninguna organización política, religiosa, sindical o social que pueda movilizar a miles de personas mediante mensajes enviados a teléfonos móviles en unas pocas horas. Varios estudiosos de este fenómeno han formulado este reto. No es posible conseguir que tantas personas acudan a distintas manifestaciones a la vez, convocadas en ese mismo momento. Sólo el sentimiento –basado en la realidad o no– de sentirse manipulado es capaz de lograrlo. Y los comunicadores políticos del gobierno lo hicieron a la perfección. Cuando los ciudadanos se echan a la calle irritados por lo que consideran una desinformación gubernamental, la reacción es intentarlo explicar como una manipulación organizada por sus adversarios políticos. Aumentaron con ello las manifestaciones. Aquellos comunicadores no comprendían que había comenzado una nueva etapa en la comunicación social.

Después de aquellos sucesos, los comunicadores políticos ya saben que la información tiene hoy mayores riesgos que hace unas décadas. En la actualidad, los ciudadanos acceden inmediatamente a multitud de medios de comunicación de todo el mundo desde su casa, y esta realidad supone una nueva etapa cuya primera lección la vivimos en España durante aquellos tristes días. Hoy es mucho más difícil un control férreo de la información como el que sufrió España durante gran parte del siglo XX. Ahora el ciudadano dispone de información internacional en su casa con un pequeño ordenador personal, se comunica en tiempo real con cualquier país del mundo, y, por si fuera poco, la comunicación personalizada de los teléfonos móviles le otorga un margen de posibilidades para transmitir las que resultaba impensable hace sólo unos años. Con este nuevo escenario informativo resulta más difícil limitar el acceso a la información. Hoy es mucho más complicado ser dictador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL VARGAS, N.** (1999): *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.
- DIEZHANDINO NIETO, M. P.** (1994): *El quehacer informativo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DONSBACH, W.** (1995): "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política", en **MUÑOZ ALONSO, A.; ROSPIR, J.I.**: *Comunicación Política*, 41-67. Madrid: Universitas.
- MARTÍN SALGADO, L.** (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- REY MORATÓ, J. del.** (1996). "¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?", en *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 1.
- RODERO, E.** (2005): "Las voces de los políticos: Análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y la de Mariano Rajoy", en *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 18, 83-104.
- RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, V.** (1991): *Manual de Redacción*. Madrid: Paraninfo.
- ROSPIR, J. I.** (2003): "Introducción a la comunicación política", en **BERROCAL, S.**: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- SANTAMARÍA SUÁREZ, L.** (1990): *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.
- SWANSON, D.** (1995). "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios". En *Comunicación Política*, **MUÑOZ ALONSO, A.; ROSPIR, J.I.** (ed.), 3-24. Madrid: Universitas.

Breve semblanza biográfica del autor:

Rafael Yanes Mesa es doctor en Ciencias de la Información y profesor de Divulgación Científica en el Master de Energías Renovables de la Universidad de La Laguna. Es autor de tres libros: *Ángel Acosta. Un escritor mayorero en el periodismo tinerfeño*, *Géneros periodísticos y géneros anexos*, y *Antología periodística de Ángel Acosta*.

(Recibido el 04-08-06, aceptado el 19-03-07)