

El discurso político en televisión

Desde su aparición a mediados del siglo pasado, la televisión ha ido transformando el modo de hacer política, imponiendo sus reglas de juego y obligando a los políticos a adaptar su discurso a este medio. Si los partidos quieren hacer llegar su mensaje a los ciudadanos, deberán adaptarse a una lógica mediática en la que, con frecuencia, prima lo espectacular sobre lo informativo, lo banal sobre lo realmente importante, la forma sobre el contenido.

ITZIAR BERNAOLA

Ya se sabe que el poder político y los medios de comunicación han mantenido desde siempre una relación conflictiva de mutua necesidad y desconfianza. El primero siempre ha intentado controlar y utilizar al segundo, mientras que los medios han llegado con frecuencia a querer marcar a los políticos el camino que debían seguir. En todo caso, ambos poderes son absolutamente interdependientes.

El interés por estudiar el papel de la comunicación en la política viene de lejos. Pensadores clásicos como Aristóteles y Platón ya estudiaron en

su día el arte de la retórica y su aplicación en el campo de la política. La posterior aparición de los medios de comunicación y su irrupción en la política provocó numerosas consecuencias, entre otras, el nacimiento de una nueva disciplina académica: la comunicación política.

La representación política de antaño, cuando los partidos políticos conseguían atraer a millones de votantes a través de recursos casi exclusivamente ideológicos, pasó a la historia. Hoy en día, los antiguos partidos de masas han sido sustituidos por los llamados *catch-all parties*, que inten-

Itziar Bernaola es guionista del programa *59 Segundos* de TVE y profesora de Teoría y práctica de la televisión en la Universidad Europea de Madrid.

tan acaparar el mayor espectro posible de votantes, moderando para ello en muchos casos su discurso ideológico, y adaptándose en gran medida a la lógica mediática y su representación de la realidad.

En las últimas décadas hemos podido comprobar cómo esta lógica mediática se imponía sobre el ámbito de lo político. Se trata de una lógica quizá perversa, en la que con frecuencia prima lo espectacular sobre los intereses colectivos, lo banal sobre lo realmente importante, la imagen sobre la información. Mientras tanto, el ciudadano, la persona activa que intervenía hace tiempo en política, se ha ido transformando en mero espectador de lo que acontece. El espacio público se ha convertido en algo que se observa a través de los medios de comunicación y éstos ejercen de vehículo de transmisión entre el ciudadano y sus gobernantes. Como asegura el productor de televisión norteamericano Tony Schwartz, “en el pasado, los partidos políticos eran el vehículo de comunicación entre el candidato y el público. Los partidos actuales son las cadenas ABC, NBC y CBS”.

Los medios han conseguido imponer su lógica a los políticos, y la democracia clásica ha sido sustituida por lo que ya hay quien califica como “democracia mediática”. Es evidente, por ejemplo, la capacidad de los medios de influir en la opinión pública, liderar la llamada agenda *setting* -esto es, no decir a los ciudada-

Tony Schwartz: “En el pasado, los partidos políticos eran el vehículo de comunicación entre el candidato y el público. Los partidos actuales son las cadenas ABC, NBC y CBS”.

nos qué deben opinar sino sobre qué han de hacerlo- y ordenar el debate político. Los partidos han tenido que adaptarse a las nuevas reglas del juego y planificar sus actos, en gran medida, en función de la posible cobertura mediática de los mismos. Un mitin de una campaña electoral, por ejemplo, no tendrá importancia en sí mismo, sino en la medida en que se refleje en los medios y sirva como “canalizador” de determinados mensajes.

En general, los niveles de información del ciudadano medio son bajos. Su día a día se centra fundamentalmente en su trabajo y su familia, y no dispone de mucho tiempo para mantenerse informado sobre la vida política. Esta falta de tiempo ha favo-

recido que, desde que en 1952 la televisión irrumpió por primera vez en una campaña electoral americana, se haya ido convirtiendo en el medio de comunicación preponderante, en el principal proveedor de información política para los ciudadanos, en definitiva, en el primer medio de información para millones de votantes. De hecho, un núcleo importante de la población se informa exclusivamente a través de la 'caja tonta'. Según el Barómetro de enero del CIS, un 72% de españoles se informa todos los días de política por televisión, un 21% varios días a la semana, y un 6,7% lo hace con menos frecuencia o nunca. Sin embargo, las páginas políticas de los periódicos son seguidas a diario por el 17,4% de los consultados, mientras un tercio (36,8%) nunca las hojea, un 28,9% las lee varios días por semana y un 16,7% lo hace con aún menor frecuencia. Por lo que respecta a internet, aún no se ha revelado en España como un medio masivo para recibir este tipo de información, ya que 8 de cada 10 consultados asegura que nunca acude a la red para ello.

A mediados del siglo pasado, la llegada de la televisión marcó un gran punto de inflexión en muchos campos. En el ámbito social, y como había ocurrido con la radio, llevó el entretenimiento a los propios hogares. Ya no era necesario ir al teatro o al cine; era posible asistir a un espectáculo sin moverse de casa. Pero, ade-

más, el nuevo medio suponía una herramienta inmejorable para llegar fácilmente a los ciudadanos, un gran instrumento de poder político y económico. La aparición del gran medio de comunicación de masas por antonomasia impuso rápidamente su lógica: ya no servían los grandes discursos ni las formas clásicas de hacer política, los políticos debían ajustar sus mensajes al formato televisivo.

Desde sus comienzos, la televisión se ha interrelacionado en distintos ámbitos con la política. Tan sólo una década después de su aparición en Estados Unidos, el nuevo medio ya se había convertido en la mayor fuente de información política para el público norteamericano. Su creciente influencia se vio reforzada al permitir a los espectadores seguir en directo los grandes acontecimientos políticos, y a veces con mayor intensidad incluso que aquellos que se encontraban en el mismo lugar del evento. La televisión transmite inmediatez, emoción y espectáculo, y traslada su propia versión de la realidad al hogar de los espectadores.

Pero, además de la cobertura de los grandes acontecimientos, probablemente el aspecto del proceso político que se ha visto más influido por la televisión sean los procesos electorales. Desde el año 1952, cuando se retransmitió la primera campaña electoral en Estados Unidos, hasta nuestros días, el nuevo medio ha ido convirtiéndose en una herramienta

clave en los periodos electorales. Los partidos y sus programas han perdido peso frente a la imagen de sus líderes, que personalizará las campañas, y éstos han tenido que ir cediendo parcelas de su intimidad para ganarse al gran público.

Los procesos electorales también aportaron otro tipo de espacios para la información política en televisión: los debates entre candidatos. Los primeros –que tuvieron lugar en 1960 entre el vicepresidente Nixon y el joven senador Kennedy– jugaron, según los observadores de la época, un importante papel en la victoria del joven candidato demócrata. Fue el primer debate televisado; luego, estos ‘cara a cara’ entre candidatos se irían convirtiendo en un auténtico *show* televisivo, aunque últimamente en España nos esté costando mucho que nuestros políticos se presten a este tipo de encuentros.

Es importante destacar que la televisión tiene una serie de características propias, que condicionan el mensaje que se quiere transmitir, también el político. En primer lugar, se trata de un medio de difusión masiva, que debe ofrecer productos para la gran mayoría, y esto se traduce con frecuencia en una simplificación y empobrecimiento de la información. En este sentido, el sociólogo francés Pierre Bourdieu denuncia que la televisión banaliza y homogeneiza; busca el sensacionalismo, lo dramático, lo extraordinario; lleva a primer

La televisión banaliza y homogeneiza; busca el sensacionalismo, lo dramático, lo extraordinario; lleva a primer plano lo insignificante, lo anecdótico, lo accidental.

plano lo insignificante, lo anecdótico, lo accidental.

Salvo los canales de noticias ‘24 horas’, la información ocupa una mínima parte de la programación televisiva. Incluso los informativos se decantan cada vez más por noticias más espectaculares, visualmente atractivas o morbosas. La imagen es el soporte básico y esencial del mensaje en televisión. A menudo, la imagen provoca emociones más que facilita informaciones. Lo visual produce siempre más conmoción que la palabra y, por ello, se tiende a emitir imágenes cada vez más espectaculares y emotivas, que se retengan en la retina del espectador. Esta dependencia de la imagen es un condicionante fun-

damental: las 'piezas' se elaboran en función de las imágenes que se reciben en la redacción y con frecuencia las televisiones dan noticias, que no encajan en la radio o la prensa, sólo por la espectacularidad de las imágenes.

Entretener o informar: éste es el dilema de la televisión actual, en la que el componente informativo pierde peso. La televisión debe ofrecer información, pero también espectáculo, debe informar y entretener (lo de 'formar' ya pasó a la historia), y con frecuencia prima lo segundo. De hecho, las parrillas televisivas cada vez cuentan con más programas de *infotainment* (infoentretenimiento). Son espacios que informan, pero en un contexto cómico, satírico y desenfadado, que permite mezclar información, opinión y puro entretenimiento, dejando a un lado con frecuencia tanto el rigor como la objetividad. Es una consecuencia de la creciente 'espectacularización' del medio y una manera de dar la información de forma que al espectador le resulte más atractiva y digerible. Los políticos se ven obligados a aparecer en este tipo de espacios si quieren tener un hueco en televisión, y darse a conocer a la opinión pública. Salir en este tipo de programas será también una forma de 'humanizar' su imagen y hacerla más cercana para los ciudadanos.

La audiencia se decanta cada vez más por los programas de entretenimiento. En los últimos 10 años la au-

El Parlamento de papel

Ignacio Fontes y Manuel Ángel Menéndez, dos tomos (1.180 y 544 páginas), 70 euros.

Un ensayo sobre la historia de la prensa no diaria del franquismo crepuscular: la existente, la que nació en esos años para oponerse a la dictadura, y la espectacular floración que sucedió a la muerte de Franco, que elevó su número por encima de 7.000 títulos.

DE VENTA EN LA A.P.M.




●●● El discurso político en televisión

diencia de los informativos de televisión ha pasado del 57,7% al 48,9%, con una pérdida de 3,6 millones de espectadores, especialmente de los más jóvenes. Y este hecho ha obligado a los políticos a intentar ‘colar’ sus mensajes en programas no puramente informativos, desde una entrevista en un magacín a un ‘cameo’ en una serie de ficción.

La trivialización de la información es cada vez mayor. Los políticos deben adaptarse a esta nueva forma de comunicación: tendrá más trascendencia la anécdota, el gesto puntual, la broma, que lo que se haya tratado de fondo en una cumbre de la Unión Europea, por ejemplo. La información política se presenta cada vez más como un espectáculo y los políticos han de plegarse a esta nueva realidad.

El poder central de la televisión es la imagen y los políticos deben plegarse a este hecho. Diversos estudios demuestran que lo que el candidato dice constituye menos del 10% de lo que acapara la atención del espectador. El tono de voz, los gestos, la actitud, incluso el vestuario, es lo que el espectador registra, mucho más que la lógica de la argumentación.

Otra característica fundamental de la televisión está relacionada con la limitación del tiempo. Ya en los años 50, el alemán Emil Dovifat estableció una norma básica para el periodismo, la llamada regla de las tres ces, es decir: claridad, construcción cautivadora y concisión. Esta última



La información política se presenta cada vez más como un espectáculo y los políticos han de plegarse a esta nueva realidad.

se refería al arte de eliminar lo superfluo y es especialmente importante en televisión, donde los mensajes complejos no tienen cabida, la densidad informativa debe ser especialmente moderada porque el espectador no tiene tiempo para descodificar. Las frases en televisión deben ser cortas, ágiles, sencillas. Por eso los asesores de comunicación recomiendan a los políticos simplificar su discurso, rebajarlo ‘al nivel de la calle’, incluir anécdotas y ejemplos personales para reforzar el mensaje, dar respuestas simples y claras, huir de tecnicismos o de un lenguaje rebuscado.

Se trata de una tendencia que va a más. Las noticias en televisión son

cada vez más cortas, y también las declaraciones de los políticos que aparecen en ellas. La máxima expresión de esta limitación de tiempo son lo que los norteamericanos conocen como *sound bites*, es decir, mensajes muy breves, simples y fácilmente digeribles y repetibles por los espectadores. Ejemplos como “Read my lips: no new taxes”, pronunciado por George Bush padre, o “It’s the economy, stupid”, ideada por un asesor de Bill Clinton, son recordados por todos.

Los políticos y su equipo de asesores deberán conseguir el máximo espacio en los medios. Obtener la atención de éstos no siempre es fácil y en cualquier caso siempre habrá que evaluar los posibles riesgos que ello conlleva. La forma más sencilla que utilizan los políticos para aparecer en los medios pero controlando la información es generar la noticia. Los medios siempre están ávidos de nuevas noticias, y conociendo la lógica de éstos –en este caso de la televisión– no será difícil crear noticias para ellos.

El control político de la información se puede realizar desde distintos frentes. De esto saben mucho los norteamericanos, expertos en dotar al ciudadano-espectador de imágenes-símbolo, que se grabarán en su retina y en su mente. Cuando en abril de 2003 las tropas de EEUU entraron en Bagdad, era necesario encontrar una imagen que simbolizara y pasara a la posteridad como el fin del régimen de Sadam Husein. Los norteamerica-

nos habían alojado estratégicamente a la gran mayoría de los periodistas en el Hotel Palestine de la capital iraquí. La elección no fue, ni mucho menos, casual: enfrente del hotel había una gran estatua del dictador. El escenario era perfecto para facilitar a los reporteros la imagen que simbolizaría la victoria de EEUU y sus aliados. Las televisiones de todo el mundo retransmitieron cómo los soldados norteamericanos, ayudados por jóvenes iraquíes, conseguían derribar la estatua del líder iraquí. La figura de Sadam aparecía tendida en el suelo. El régimen había sido derrocado.

Estos espacios simbólicos deben ser fácilmente comprensibles por el gran público, cada vez con mayor dificultad para enfrentarse a mensajes complejos y con matices debido al escaso tiempo libre del que dispone. En el caso de la guerra de Iraq, el desconocimiento del país por la mayoría de la opinión pública internacional y la dificultad para comprender sus peculiaridades culturales, étnicas y religiosas, hicieron necesario facilitar al máximo la tarea a los espectadores. Para ello, la Administración Bush decidió inventarse una baraja de los “iraquíes más buscados”. Los espectadores retendrían con dificultad una relación de nombres árabes de difícil pronunciación, o una serie de fotos de hombres con rasgos similares. Sin embargo, recordarían mucho mejor que se había conseguido detener al ‘as de picas’ o al ‘tres de corazones’.

●●● El discurso político en televisión

En nuestro país, el gran punto de inflexión que marcó el nuevo papel que iba a jugar la televisión en la vida política, se produjo en los años noventa con la llegada de las cadenas privadas. Se rompió el monopolio informativo de TVE, parcialmente quebrado ya en los ochenta con la aparición de algunas cadenas autonómicas, y esto conllevó numerosas consecuencias. Fue durante esa década cuando la política se fijó más en la pequeña pantalla. Todo, o casi todo, se hacía en función de su posterior difusión a través de televisión, especialmente en épocas electorales. Durante estos años, las campañas buscaron en la televisión su mejor aliado y se descubrió la posibilidad, por ejemplo, de transmitir una frase concreta en directo en el informativo.

Desde entonces, los políticos han ido aprendiendo a controlar su imagen y la puesta en escena tiene una importancia creciente. En las últimas elecciones generales del 14 de marzo de 2004, los dos principales partidos, PP y PSOE, encargaron por primera vez la organización de sus campañas a dos productoras de televisión, que se encargaron de ofrecer a los periodistas su propia señal institucional de los mítines y actos electorales.

La actual multiplicación de la oferta televisiva irá produciendo una segmentación de las audiencias, y ello, lógicamente, va a modificar la relación entre política y televisión. Cada vez será más difícil llegar a grandes

audiencias, pero sí a segmentos de la población más concretos, por lo que el mensaje deberá dirigirse a nichos más específicos. Además, la televisión se ha convertido en un gran centro de poder político y económico. Como sugiere Umberto Eco, las dictaduras del futuro (y algunas del presente) ya no serán políticas sino mediáticas. El dictador no tendrá necesidad de controlar todos los medios, le bastará con controlar la televisión.

Parece claro que en los próximos años la televisión seguirá favoreciendo la 'espectacularización' de la política y que las imposiciones de la lógica televisiva continuarán afectando al mensaje político. Pero cabría preguntarnos, por último, cómo afectarán al espectador-ciudadano-votante. Algunos estudios demuestran que, desde los años sesenta, se ha generalizado un sentimiento de escepticismo y falta de credibilidad hacia los políticos y las instituciones. Pero, además, la forma actual de dar las noticias probablemente redunde en el grado de información de los ciudadanos, aunque no existen muchas investigaciones recientes al respecto. ¿Podemos informarnos a base de *sound bites* de 15 segundos? En plena sociedad de la información, quizá sepamos más cosas, es cierto, pero no está tan claro que las sepamos mejor. Y esto es aún más grave, porque si la falta de información ocasiona ignorancias, la sobrecarga causa falsas sabidurías. 