

Políticos frente a la prensa en Gran Bretaña *

Dennis Kavanagh
Facultad de Políticas y Estudios de Comunicación
Universidad de Liverpool (GB)

Traducción de Pilar Pérez Herrero y José Luis Dader

* Una versión anterior de este artículo ha sido publicado en un número monográfico de la revista francesa *Pouvoirs*, en el año 2000.

Durante las últimas décadas, pocos factores han sido tan importantes como los medios de comunicación para cambiar las vidas de los políticos más veteranos. Frecuentemente se dice que vivimos en una época de creciente dominación de la política por parte de los medios. Los políticos dependen de los medios de comunicación para comunicarse con el público y, a cambio, tienen que adaptarse a las demandas, formatos y requisitos culturales de los modernos medios de masas. Pero, desde los años sesenta, de forma progresiva, los medios de comunicación también han ido adoptando en su cobertura una visión negativa de la política. Son además, más claramente que nunca, actores con sus propios derechos.

Los fenómenos de la "agenda-setting" y del rol adversario de los medios quedaron confirmados en Gran Bretaña en el curso parlamentario de 1992, cuando doce ministros conservadores fueron obligados a dimitir, no a causa de errores políticos, sino por las revelaciones de los medios sobre su falta de ética personal, por lo general relacionadas con corrupciones financieras y escándalos sexuales. En los primeros dos años de gobierno laborista (de mayo de 1997 a mayo de 1999), tres ministros se vieron forzados a dejar su cargo por razones más o menos similares. Solamente en 1994, la palabra 'corruptela' ("sleaze") apareció con más frecuencia en la prensa que en la suma de los nueve años anteriores. Un estudio demostró que el tercer tema de noticia sobre el Parlamento más repetido en la prensa durante 1997 trataba sobre los escándalos y falta de ética que afectaban a los miembros de la Cámara. En muchas ocasiones, el gobierno de John Major debió haber considerado a la prensa como un adversario cuando menos tan peligroso como el partido de la oposición oficial.

Este tono cada vez más hostil en la cobertura política hace que el pasado se vea como una edad de oro. No hay duda de que hay una parte de mito en esto. Pero es sorprendente, no obstante, recordar el pacto de silencio que los medios observaron durante el asunto de la relación sentimental del rey Eduardo VIII con la señora Simp-

son; o, el encubrimiento generado en torno a la incapacidad de Winston Churchill, así como de su gobierno conducido por un puñado de burócratas, para contender con la gran huelga de 1953; o, por supuesto, la práctica mantenida hasta 1959 por la radiodifusión británica de no informar sobre las campañas de las elecciones generales. Si la actitud actual de los medios, sobre todo por su búsqueda del sensacionalismo por encima de la explicación, incrementa las dificultades del gobierno, cabe plantearse un paralelismo similar respecto a cómo la desconfianza enraizada en los medios impide cumplir con el derecho del público a estar informado.

Hasta hace poco, los políticos provenían de orígenes sociales y económicos visiblemente más altos que los de los periodistas que escribían sobre ellos —un motivo por el que los políticos eran tratados con bastante deferencia por parte de los medios. “¿Hay algo que le gustaría decir al pueblo británico, Primer Ministro?”, preguntó una vez un respetuoso entrevistador de la BBC al señor Attlee (Primer Ministro laborista de 1945 a 1951). La actitud de los periodistas era en gran medida “sacerdotal” en lugar de pragmática. Habían asumido que la política y las actividades de los políticos eran importantes y tenían un valor noticioso intrínseco. Los debates en el parlamento recibían una cobertura generosa en la prensa de elite y los discursos de los políticos eran recogidos con detalle en la prensa y en los medios audiovisuales. El Parlamento era el centro de las noticias. Las iniciativas políticas importantes eran anunciadas primero allí, en lugar de ser filtradas como avances a los medios de comunicación. La élite utilizaba la sección de cartas de *The Times* para comunicarse entre sí, y a menudo lo hacían en clave, de tal manera que el público común y corriente quedaba en gran medida excluido. La cultura era elitista, no popular. El Primer Ministro británico no tuvo designado un secretario de prensa hasta 1931 y la oficina de prensa del Número 10 de Downing Street tuvo un personal escaso hasta hace muy poco. Durante un tiempo, al final de su primer mandato (1951-1955), Winston Churchill actuaría como su propio secretario de prensa y no permitiría al grupo de presión de los periodistas la entrada al Número 10. Hasta ese momento, la mayoría de los contactos con la prensa en el Número 10 fueron concertados por el Primer Ministro con los dueños de los periódicos. Dentro del gobierno o de los partidos, los políticos con habilidades para los medios o las relaciones públicas —escasas, por lo general— no eran tenidos demasiado en cuenta y estaban excluidos de las posiciones de poder.

Hoy, el mundo político de los medios de comunicación es muy diferente. Los medios periodísticos han crecido de forma espectacular —y continúan haciéndolo— y son capaces de proveernos de cobertura día y noche, proporcionando oportunidades, además de peligros, a los políticos. Los reporteros compiten para suministrar nuevas noticias y nuevos enfoques sobre noticias ya consolidadas. Los periodistas son más investigadores, menos deferentes y, desde luego, más adversarios. Los directores se muestran interesados en los errores de los políticos, los desacuerdos internos de los partidos o del gobierno y los escándalos.

Durante el curso parlamentario de 1992, *The Sunday Times* dirigió una investigación sobre qué miembros de la Cámara Baja habían hecho preguntas parlamentarias a cambio de pagos en metálico. Descubrieron cierto número de diputados “cooperadores”,

casi siempre del Partido Conservador, y el resultado final fue la creación de un Comité de Normas de la Vida Pública. *The Guardian* complementó esta investigación demostrando que miembros del Parlamento y ministros aceptaban alojamientos de lujo, sin declararlo, a cambio de favores políticos. Recientemente, el director de *The Guardian*, un diario de élite, afirmaba en una conferencia que "... el desenmascaramiento de la corrupción en los altos cargos es precisamente el fundamento del buen periodismo". Semejante punto de vista hubiera sido impensable hace más o menos treinta años¹.

En este nuevo mundo, el Parlamento es menos importante. Un ejemplo representativo y fundamental fue la decisión de Tony Blair de celebrar la sesión de preguntas (*Question Time*) en la Cámara de los Comunes una vez a la semana en lugar de las dos veces acostumbradas. Un político británico comentó que la mejor forma de guardar un secreto era hacerlo público por la tarde en la Cámara de los Comunes, ya que se le prestaría muy poca atención. Los miembros del parlamento saben que conseguirán más impacto si son entrevistados en la BBC en el programa *Today*, de primera hora de la mañana, que hablando en la Cámara.

Los medios de comunicación, especialmente durante las elecciones, muestran menos interés por las iniciativas de los políticos y son conscientes de su propia capacidad para establecer la agenda temática. El gobierno de John Major y el partido laborista anterior a Tony Blair, fueron desplazados constantemente a tratamientos de segundo orden por la prensa hostil. Los *tabloides* derechistas ridiculizaban continuamente a los líderes laboristas Michael Foot y Neil Kinnock y presentaban al partido como radical y de izquierdas. En una memorable y despiadada primera página del día de las elecciones de 1992, *The Sun* colocaba la cabeza de Kinnock dentro de una bombilla y publicaba este titular: "Si Kinnock gana hoy, que la última persona en abandonar Gran Bretaña, por favor, apague las luces". En unos pocos meses, le llegó a John Major el turno de sufrir a manos de los directores de periódicos, quienes pretendían que los conservadores eligieran a un nuevo líder y adoptaran una postura más euroescéptica.

Los partidos políticos tienen que atender las continuas demandas que vienen de los numerosos medios de comunicación y comportarse bajo la asunción de que, si ellos no establecen la agenda, los medios la establecerán por ellos. En consonancia con el incremento y expansión del periodismo político, los partidos políticos han reclutado un gran número de empleados con formación y experiencia relacionada con los medios, logrando así situarlos en posiciones claves. En un ambiente de saturación política de los medios, los partidos han adquirido un nuevo ejército de especialistas en estrategias de marketing político y relaciones públicas (los llamados "*spin doctors*"), que buscan influir sobre los periodistas para que redacten las noticias de modo favorable al partido o al político; cuentan asimismo con investigadores que trabajan en departamentos de comunicación y contraargumentación. Gran Bretaña, como los Estados Unidos, tiene ahora un entorno político-mediático complejo, con muchas de las técnicas y de las ideas prestadas de aquel país.

Esta simbiosis entre políticos y periodistas surge porque ambos están en el negocio de la persuasión del votante y del lector / telespectador. Algo que también da origen

a una paradoja. Por una parte, debido a su interdependencia mutua, se alimentan unos de otros. Los estudiosos de los medios de comunicación lo describen como una relación de intercambio: cada uno tiene algo que el otro necesita. Las dos partes se interrelacionan a menudo en el vestíbulo de la Cámara (el Lobby²), en el que los periodistas son informados dos veces al día por la secretaría de prensa del Número 10, cuando hay sesiones de la Cámara de los Comunes. También están en constante y estrecho contacto en muchos actos políticos, ruedas de prensa de los partidos, recepciones y otros encuentros sociales. Los políticos están extremadamente interesados en cómo se informa sobre ellos y los periodistas, en el acceso a las personalidades claves de los partidos como fuentes de información. Al mismo tiempo, la relación está cargada de tensiones, ya que cada una de las partes puede sentirse ofendida. Los políticos recompensan a los periodistas "amables" con información y acceso, y privan de esto mismo a los que no muestran suficiente simpatía o comprensión. A los periodistas, por su parte, les molesta la sensación de ser "usados" o manipulados por los estrategas del marketing político y las relaciones públicas, o la de ser abastecidos con información de distracción o de autobombo por parte de los políticos.

Los partidos políticos y los políticos no reciben una gran consideración en Gran Bretaña. De hecho, de acuerdo con los sondeos de opinión, ¡la única profesión valorada como inferior a la de los diputados en la estimación pública es la de los periodistas! A largo plazo, los dos partidos políticos principales parecen estar cayendo en términos de identificación ideológica, afiliación y cuota de electorado en elecciones. Aunque Tony Blair mantiene una excepcional posición entre los votantes, los dos anteriores primeros ministros, Margaret Thatcher y John Major, obtuvieron pobres resultados en niveles de popularidad. Todo esto va acompañado de una relación más distanciada entre los periódicos y los partidos políticos. Las quejas por los altos niveles de cinismo entre los votantes, la baja participación en las elecciones y la desconexión de los votantes con respecto al proceso político son presumiblemente el tipo de imputaciones que se les atribuyen por igual a políticos y periodistas.

En los años noventa, las prioridades en comunicación y en valores de los políticos británicos y las de los periodistas parecen estar más alejadas que en ningún momento de los últimos treinta años. El ideal publicístico de los políticos y de los dirigentes de los partidos consiste en condicionar el entorno de las noticias de tal forma que los periodistas se vean obligados a concentrarse en los asuntos, temas, mensajes y portavoces que ellos desean. En el otro lado, los periodistas rara vez desean que su selección de noticias y sus interpretaciones estén tan condicionadas por aquellos cuyas actividades están cubriendo. Su propio sentido del profesionalismo les lleva a buscar maneras de generar sus propias noticias o de desafiar la línea autorizada. Cada vez más, la comunicación política en Gran Bretaña es un juego en el que intervienen profesionales de ambas partes, que, por lo general, pueden descifrar con bastante precisión las estrategias del otro.

El resto de este artículo examina las consecuencias que estas tendencias tienen para los medios de comunicación, los políticos y el sistema político.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Gran Bretaña mantiene una implantación relativamente alta de los periódicos diarios; aproximadamente un 80% de las familias lee un periódico cada día. Pero en los últimos treinta años, la difusión de los diarios, en particular de los *tabloides*, ha disminuido a un ritmo constante, aunque haya crecido un poco para la prensa seria, que proporciona una mayor cobertura política. Los analistas han indicado que la intensa competencia, a causa del declive de la difusión, ha desembocado en una denominada "estupidización" de la cobertura, de manera que los periódicos de élite han aceptado algunos valores populistas de noticias. La cobertura política de los *tabloides* es inconfundible: altamente personalista, con los políticos divididos entre buenos y malos, simplista, y con un tono negativo. Debido a su regulación, la radio y la televisión convencionales han de mantener un equilibrio político y no tratan los escándalos de una forma tan descarnada como los periódicos. Pero cuando los sensacionalistas *tabloides* sí lo hacen, pueden marcar el repertorio de los medios audiovisuales. De hecho, hay una escuela de pensamiento que sostiene que la radio y la televisión están siguiendo la agenda de las noticias de los *tabloides*, estupidizando la información y buscando el sensacionalismo. Esto puede significar (1) un principio de desplazamiento, por el cual el material serio se sacrifica a cambio del más trivial, sensacional, escandaloso o entretenido; (2) un principio de aligeramiento, de tal forma que la cobertura seria se reduce y es degradada mediante trucos para aumentar las ventas; y (3) un principio de marginación, ya que se rebaja su relevancia y se minusvalora la cobertura seria.

Los periodistas y directivos de medios definen su profesionalismo principalmente en términos de autonomía individual o colectiva. Se sienten ofendidos por los esfuerzos de los partidos y los políticos por reducirles a animadores de un equipo deportivo o a "cintas transportadoras" del mensaje del día de los dirigentes de los partidos. Antes de la campaña de las elecciones generales de 1997, por ejemplo, los directivos de la BBC llegaron a la conclusión de que su institución había sido demasiado sumisa al seguir la agenda de los principales partidos durante las elecciones generales de 1992. Pensaban que la manipulación y la opresión de los dirigentes de los partidos habían sido tan descaradas y tan persistentes, que los periodistas y realizadores tenían que adoptar medidas para ser considerados independientes. Instaron por ello a sus reporteros a ser más audaces y más atrevidos en su rol interpretativo: una proclamación evidente de la voluntad los medios audiovisuales de actuar como árbitros del proceso político, o incluso, quizás, de configurar la agenda informativa.

Los reporteros recurren a distintas estratagemas para auto conferirse un rol. Una opción consiste en "desenmascarar", o explicar, la agenda oculta que se esconde debajo de los discursos y de las actividades de los políticos. La declaración anodina de un político es desplazada por una historia "real", o sea, oculta; el "porqué" en lugar del "qué". Un periodista de la BBC, Nick Jones, ha escrito por lo menos tres libros mostrando las actividades manipuladoras de los estrategas de las relaciones públicas y el marketing político-electoral, bajo títulos como "Píldoras declarativas y augures políticos" y "Los sultanes del augurio" (*Soundbites and Spin Doctors*) y "Sul-

*tans of Spin*³⁻⁴. Tal práctica periodística puede hacerse con la cooperación de los dirigentes de los partidos y de dichos expertos de la auscultación política; o, siendo más desconsiderados, puede realizarse sin esa cooperación.

Los reporteros pueden asimismo relegar la manifestación visible de la política y promocionar informaciones sobre estrategias electorales de "carrera de caballos", los hallazgos y las interpretaciones de los sondeos de opinión y grupos de discusión —qué partidos políticos y candidatos están a la cabeza y quiénes van rezagados, por qué podría ocurrir esto, y qué resultados podrían darse—, y las noticias de trastienda sobre la moral, las maniobras y las tensiones entre los altos cargos de los partidos. Los análisis de la cobertura mediática de las elecciones muestran que los relatos sobre estrategias y sondeos de opinión aparecen normalmente entre las tres principales primeras páginas de los periódicos durante las elecciones generales. Un importante estudio sobre las cobertura mediática de las elecciones generales de 1997, *On Message*, de Pippa Norris (et al.) revela que, mientras que los mensajes de los partidos se concentraron en los asuntos políticos, los medios de comunicación lo hicieron en los temas de la estrategia de la campaña y en la "carrera de caballos"⁵.

Las estrellas de este enfoque son los consultores de campaña, los estrategas y técnicos en sondeos, los analistas de los escrutinios y otros así llamados "confidentes". No es sorprendente que los políticos puedan volverse celosos de la cobertura que consigue este denominado "personal del cuarto trasero" y que se sientan frustrados porque apenas se informe sobre sus discursos.

Como los periodistas audiovisuales han desarrollado un papel más importante en la definición del marco de sus informaciones, los políticos también se sienten marginados en la cobertura de televisión. Los políticos pueden ser filmados, pero sólo se les permite decir unas pocas palabras —menos de veinte segundos de "cortes declarativos" (*soundbites*) durante las elecciones generales de 1997—, ya que el reportero o el presentador del informativo reclama más tiempo para el ambiente del escenario y para el comentario. Esto puede resultar bastante perjudicial. El redactor-jefe de política del Canal 4 lanzó en 1992 la siguiente entrada: "El señor Major fue hoy a la Exposición del Hogar Ideal para conseguir hacerse la foto ("*a photo-opportunity*"). Presumiblemente para mostrar que compartía las aspiraciones de la gente común". De nuevo, ésta es una creación norteamericana que se ha extendido a Gran Bretaña. Martin Harrison llevó a cabo un detallado análisis de contenido de la cobertura televisiva durante las elecciones generales de 1997. Descubrió que la cobertura había sido estructurada y delimitada por los periodistas y por los expertos con tanta rigidez que solamente un 17 por ciento del tiempo de noticias durante la campaña se dedicó a lo que realmente decían los políticos.

Los periodistas también buscan información que no esté proporcionada o controlada por los políticos. Un célebre ejemplo, que engloba muchos de estos aspectos, fue el vídeo electoral laborista sobre el "oído de Jennifer". Este vídeo de promoción electoral trataba del caso de dos jóvenes que padecían la misma dolorosa enfermedad en el oído y que estaban esperando una operación. Jennifer confió en el Servicio Nacio-

nal de Salud y tuvo que esperar unos cuantos meses; la otra chica recibió un tratamiento rápido porque sus padres pudieron permitirse la asistencia privada. Rápidamente el debate sobre salud desapareció ante las acusaciones de juego sucio por ambas partes, en relación con la mezcla de realidad y ficción presentada en el vídeo y la polémica sobre la divulgación de la identidad de las familias afectadas y de los médicos consultados. Durante días, los medios de comunicación persiguieron frenéticos estas cuestiones, con el olvido de otros asuntos: los partidos no tuvieron control sobre la agenda temática. El político Michael Heseltine suplicó a un entrevistador: “... dadnos la oportunidad de entrar en los temas controvertidos... dependemos de vosotros, no hay otro modo de poder comunicar lo que queremos decir”⁶.

Un caso más reciente y espectacular surgió en diciembre de 1998 cuando una campaña masiva de prensa, usando titulares como “escándalo” o “corruptela”, se dirigió contra Peter Mandelson, un ministro laborista y antiguo especialista en estrategias de relaciones públicas y marketing del partido, porque no había declarado la aceptación de un importante crédito para comprar una casa, proporcionado por otro ministro del gobierno. La campaña fue tan implacable que Mandelson fue obligado a dimitir por mandato del gobierno debido a que la cobertura de la prensa había creado una percepción de algo mal hecho. Más adelante se ha vuelto a incorporar al gobierno.

LOS POLÍTICOS

Así como los medios de comunicación han desarrollado estrategias para proteger e incrementar su autonomía, los políticos han buscado formas para aumentar su influencia. Para mantener atendidos a los múltiples suministradores mediáticos de noticias, los políticos tienen que organizar y planear en detalle respuestas rápidas sobre los acontecimientos cotidianos, las tendencias detectadas en los sondeos de opinión, las acusaciones de sus adversarios o de los disidentes de su partido y otras noticias de los medios de comunicación. Si quieren sobrevivir, los partidos comprenden que tienen que adoptar un enfoque “profesional” en su comunicación.

Para configurar la agenda temática, los partidos dan rienda suelta a la planificación de complicadas puestas en escena de las conferencias de prensa, el anuncio público de medidas políticas, los recorridos a pie de los líderes entre la gente, las apariciones calculadas en busca de la foto, las declaraciones oficiales y los congresos anuales del partido, además de la invención de pseudo acontecimientos, descubriendo carteles, por ejemplo, o posando con personajes famosos. Se dedican a escrutar, hostigar y coaccionar, además de ‘dar jabón’ a los reporteros de los medios para conseguir que se pongan de su parte. Normalmente se quejan (en especial contra la BBC, siempre vulnerable por su dependencia de las decisiones del gobierno sobre el volumen de su presupuesto) del orden que les es asignado la sucesión de las noticias, o de la elección del portavoz del partido. Los políticos hablan a base de titulares acurados (soundbites) en las entrevistas o insisten en ser conectados en directo para reducir la probabilidad de ser editados y de que se pierda su ‘mensaje’. Controlan el

acceso de los portavoces del partido a los medios de comunicación, en un intento por eliminar aquellos que no estén "en la buena línea". Reclutan profesionales del mundo de los medios de comunicación y de las relaciones públicas que puedan librar con los periodistas su propio juego. Este tipo de personas ha aumentado su influencia en los partidos y entre el séquito de los líderes.

Como los políticos se sienten frustrados por el aumento de la intromisión de los medios que -se quejan-, impiden que sus mensajes lleguen a ser comprendidos por los votantes, están girando hacia canales de acceso más directo. Éstos incluyen los nuevos formatos de comunicación -programas de variedades en televisión, llamadas telefónicas en directo, televisión por cable, artículos firmados por ellos mismas en periódicos y revistas, o, en el caso de Estados Unidos, la compra publicitaria de tiempo en televisión. En 1999, el secretario de prensa de Tony Blair, Alastair Campbell, llamó a la BBC para contrarrestar lo que él consideraba la agenda cínica de los periódicos, al permitirle a los políticos hablar por sí mismos con mayor libertad a través de las ondas. Como parte de esta estrategia Blair ha venido haciendo un uso creciente de la prensa regional, las revistas, la prensa extranjera y los formatos "blandos", tales como los programas de charlas no políticas. Ningún Primer Ministro británico ha interpretado el papel del comunicador-jefe tan en serio como Tony Blair y ningún gobierno ha buscado tan incesantemente nuevos canales de expresión. En sus primeros dos años en el poder, más de 160 artículos de diarios nacionales llevaron la firma de Blair. Además, concedió un número importante de entrevistas a los medios, conferencias de prensa, y entrevistas a pie de calle. Este procedimiento de "acudir al público" (*going public*), precisamente como el de los presidentes Reagan y Clinton, de convertir el mandato de Primer Ministro en algo similar a un cargo de representación retórica -exactamente como el de la Presidencia- significa una nueva transformación en la política británica. Michael Foley ha relacionado este proceso con *El Nacimiento de la Presidencia Británica*⁷.

En realidad, los políticos pueden aparecer por sí mismos las ondas o las publicaciones estatales. Podemos señalar a Norman Tebbit, Matthew Parris, Michael Brown, Roy Hattersley, Edwina Currie y Philip Oppenheim, que mantienen artículos en periódicos o programas de radio fijos. La circulación no fluye tampoco en una única dirección. Un número creciente de investigadores y periodistas se han convertido en diputados y dos periodistas de la BBC tienen cargos importantes en la oficina del Número 10 de Blair.

La perspectiva hacia la que están orientados los medios favorece los partidos políticos centralizados y disciplinados, aquéllos que persigan presentar una imagen coherente, un mensaje moderado y un liderazgo fuerte al electorado. En el pasado, el Partido Laborista padeció enormemente por la información dada por los medios sobre sus diferencias y divisiones internas, lo que proporcionaba argumentos a la oposición. La nueva estrategia limita claramente las posibilidades para abrir un debate en el interior de los partidos políticos, así como entre ellos. La reinención del Laborismo por Tony Blair, como el Nuevo Laborismo, ha llevado consigo importantes reformas estructurales, un código de disciplina estricto para los parlamentarios y para los miembros del partido, y un nuevo espíritu. El poder se ha concentrado en las manos

del líder y del personal de su oficina y la influencia de los activistas del partido se ha reducido drásticamente, al menos cuando se trata de decidir sobre la política del partido y de definir el mensaje del mismo. El partido busca lo que Philip Gould, un laborista renovador, ha denominado un sistema de "mando centralizado". Evidentemente, el debate interno se sacrifica por el interés de presentar un mensaje claro. Como ha señalado el politólogo italiano Panebianco, la democracia interna de los partidos es una víctima del nuevo partido electoralista profesionalizado. Los estudiosos de la organización de los partidos, siguiendo a Maurice Duverger, reconocerán este proceso como "un contagio de la derecha".

En el gobierno de Blair la tendencia continúa. En 1998, se estableció una Unidad Estratégica de Comunicación ubicada en el Número 10. La plantilla es una mezcla compuesta por periodistas y funcionarios especialistas en información del gobierno que se encargan de la tarea de coordinación de actividades y publicidad entre los departamentos, de ser más eficaces a la hora de conseguir publicidad para las iniciativas del gobierno y de escribir artículos de periódico para los ministros. Cuando aún estaba en la oposición, Blair nombró como su secretario de prensa a Alastair Campbell, un director de un *tabloide* político y partidario de los laboristas. Campbell se hizo cargo del mismo puesto cuando Blair se convirtió en Primer Ministro. Es un reconocimiento de las habilidades políticas y mediáticas de Campbell y del profundo interés de Blair por el control de las noticias, ya que Campbell es considerado como su ayudante probablemente más cercana. Es difícil pensar en algún secretario de prensa del Número 10 que haya sido tan influyente, en gran medida a causa de la prioridad concedida por el Primer Ministro a la imagen. Campbell es el primer secretario de prensa que asiste al consejo de ministros y que está presente en muchas de las reuniones clave de Blair con otros ministros⁹.

EL SISTEMA POLÍTICO

Una consecuencia indudable de estas tendencias ha sido el incremento del "cortoplacismo". Éste comprende dos elementos. La cobertura constante de los periodistas y la búsqueda por éstos de nuevos enfoques estimula a los políticos para que sean más activos y tomen nuevas iniciativas. En 1992, un estratega de campaña conservador dijo: "Si no das a las televisiones noticias sustanciosas, comenzarán a hablar de juegos sucios". Como ha explicado el consejero jefe para la opinión pública del Partido Laborista, Philip Gould:

"Siempre debes de intentar ganar y conservar el impulso estelar, o éste pasará inmediatamente a tus adversarios. Conseguir el impulso estelar significa dominar la agenda de las noticias, entrar en el nuevo ciclo lo antes posible, y volver a entrar repetidamente con noticias e iniciativas de manera que la cobertura noticiosa resultante se establezca bajo tus condiciones⁹."

Además, la disminución del tiempo transcurrido entre que ocurre un acontecimiento o suceso y su cobertura por los medios, acorta el tiempo del que disponen los políti-

cos para tomar decisiones. Una queja recurrente de los ministros británicos y de los cargos de la Administración estriba en la presión de tener que tomar decisiones rápidamente, a la luz de la cobertura inmediata de las noticias. Controlar una crisis, en el sentido de ganar una cobertura mediática favorable a corto plazo –por ejemplo, siendo visto tomando medidas–, puede acaparar la energía y los recursos reservados para la correcta adopción de medidas. Hacer política de forma competente requiere tiempo para recopilar información, considerar diferentes alternativas, llevar a cabo estudios piloto y valorar otros factores, todo lo cual excluye una toma de decisiones acelerada.

La segunda consecuencia afecta a la dimensión retórica de la política. En la actualidad, los políticos a duras penas pueden hablar de forma espontánea o con terminología cualificada, pensar en voz alta o incluso estar ligeramente en desacuerdo con sus colegas. Los periodistas se abalanzarán de forma instantánea e interpretarán tales acciones como pruebas de falta de decisión o de divisiones. El debate también sufre debido al tratamiento de la política como si fuera un juego. El tema de la adhesión de Gran Bretaña a la moneda única europea fue cubierto durante la campaña electoral de 1997 casi enteramente en términos de divisiones dentro del Partido Conservador y de las consecuencias para el liderazgo de John Major.

En Estados Unidos, muchos académicos como Lance Bennett, Thomas Patterson, Michael Robinson y Katherine Hall Jamieson se han quejado de las informaciones negativas de los medios y de que el estilo de cobertura política de “desenmascaramiento” y de “juego” está haciendo que disminuya el respecto por el gobierno y por el sistema político¹⁰. También critican que este fenómeno hace las tareas de gobierno más difíciles, ya que se anima a los votantes para que sean más desconfiados. En noviembre de 1999, el anuncio de que el Primer Ministro Británico y su mujer estaban esperando un cuarto hijo vino acompañado por la especulación de que la noticia estaba planeada para distraer la atención de los medios de una embarazosa disputa interna del partido. Hay bastantes pruebas del incremento de la cobertura negativa. Por ejemplo, Margaret Scammell y Holly Semetko examinaron el peso de las valoraciones positivas o negativas de la prensa británica sobre los partidos y los candidatos en las elecciones de 1992 y 1997. Encontraron que todos los periódicos estuvieron más negativos que positivos en la cobertura de 1997, sobre todo los diarios de élite. En los años sesenta y setenta, los diarios dedicaban más espacio a los partidos a los que, de forma coherente, apoyaban en su línea editorial. Desde los años ochenta, sin embargo, dedican más espacio a los partidos a los que se oponen.

Una reacción de los políticos ante el cinismo y el recelo periodístico consiste en volcarse en una política de inspirar confianza o en ensalzar su propia integridad. Por ejemplo, inspirado quizás por el “Contrato con América” de Newt Gingrich en 1994, en las anteriores elecciones el Partido Laborista hizo cinco promesas políticas con el deseo de ser juzgado por ellas en las elecciones siguientes. Ya en el gobierno, el ejecutivo laborista celebra un congreso anual para informar sobre su marcha y sus objetivos. Los conservadores siguieron el ejemplo y William Hague ha prometido que los impuestos se reducirán al nivel del Producto Interior Bruto durante la etapa del gobierno conservador.

Otra reacción de los políticos consiste en apuntarse al juego del 'infoentretenimiento', así la política se presenta en los formatos diluidos y cómodos de los populares programas de entrevistas, de llamadas en directo, concursos y comedias televisivas. Aparecer en programas de televisión populares como "Richard and Judy" o "The Des O'Connor Show" normalmente surte al político de preguntas 'blandas', además de permitirle aparecer como un 'tipo normal'. Es significativo que, aunque los periódicos de élite hayan recortado la cobertura de las actividades parlamentarias, hayan conservado a sus dibujantes parlamentarios que retratan a los políticos como personajes cómicos.

CONCLUSIÓN

Los políticos británicos han tenido que amoldarse al cada vez más saturado mundo político de los medios. Han desarrollado unas estrategias publicísticas más centradas en los medios, han adaptado en gran medida la retórica política a los imperativos de los formatos televisivos –por ejemplo, los cortes declarativos (*soundbites*)–, y han convertido las elecciones en campañas de marketing político. Ellos y los periodistas compiten en el establecimiento de la agenda temática.

Pocos de ambas partes están contentos con muchos de los procesos y relaciones sobre los que hemos hablado hasta aquí. La mayoría de los políticos creen que los medios de comunicación tienen una gran importancia: su estado de ánimo se ve afectado con frecuencia por lo que se escribe sobre ellos, igual que el humor de un autor o de un actor depende de lo que los críticos hayan escrito de él. Los políticos más susceptibles, como los primeros ministros Harold Wilson y John Major, han sido extremadamente sensibles a la crítica periodística. Tony Blair escribió una desmedida carta pública de agradecimiento a *The Sun* por haberle respaldado en las elecciones de 1997. Dicho periódico afirmaba que habían ganado las elecciones para los conservadores en 1992 y la afirmación fue ampliamente admitida: "Fue el Sun quien las ganó". Sin embargo, un estudio científico señala que:

"A partir de nuestro panel, no hay pruebas de que haya relación entre el cambio de voto durante la campaña electoral y el partidismo del periódico de cada votante¹¹."

Resulta irónico recordar a Stanley Baldwin en 1931 rechazando brutalmente las reivindicaciones de los empresarios de prensa cuando pedían "poder sin responsabilidad, el privilegio de las ramerías a lo largo de los siglos".

OTRA BIBLIOGRAFÍA CONSIDERADA:

BLUMER, J. Y KAVANAGH, D. (1999): "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", en *Political Communication*, Vol. 16, nº 3, pp. 209-230.

GOULD, P. (1998): *The Unfinished Revolution*. Little, Brown.

HARRISON, M. (1997): "Politics on the Air", en D. Butler y D. Kavanagh, *The British General Election of 1997*, Macmillan.

KAVANAGH, D. Y SELDON, A. (1999): *The Powers Behind the Prime Minister. The Hidden Influence of Number Ten*. HarperCollins.

NORRIS, P. et al (1997): *On Message*. Sage.

NOTAS

¹ Citado por P. Worstone en S. Glover (ed.) *Secret of the Press*. Penguin, 1999, p. 118.

² N. de los Trad. En este caso se trata del lugar físico del edificio parlamentario. El "Lobby" o vestíbulo físico de las cámaras parlamentarias acabó precisamente derivando en "grupo de presión" organizado, por ser el lugar de contacto directo entre los políticos, parlamentarios y los agentes de los más diversos intereses sociales.

³ Ver N. Jones, *Soundbites and Spin Doctors*. Gollancz. 1995 y *Campaign 1997*. Indigo. 1997.

⁴ N. de los Trad: Las expresiones "soundbites" y "spin doctors" se han impuesto en los últimos años en el argot anglosajón de expertos en comunicación política y periodistas para referirse, en el caso de los "soundbites" a las declaraciones de los políticos prefabricadas y sintéticas que buscan convertirse en un titular de prensa (literalmente, "bocadillos de sentido" o 'píldoras declarativas'); en el caso de los "spin doctors", se usa la metáfora de los "técnicos analistas del movimiento de las agujas o las aspas de un mecanismo". Aplicado al terreno electoral cabe calificarlos de "augures" o "escrutadores de las entrañas políticas".

⁵ *On Message*, pp. 181-182.

⁶ Ver D. Butler y D. Kavanagh, *The British General Election of 1997*, Macmillan. 1997.

⁷ M. Foley, *The Rise of the British Presidency*, Manchester University Press. 1992.

⁸ Acerca de esto, véase D. Kavanagh y A. Seldon, *The Powers Behind the Prime Minister*.

⁹ *The Unfinished Revolution*, p. 294

¹⁰ K. H. Jamieson, *Dirty Politics*, Oxford, 1992; L. Bennett, *News: The Politics of Illusion*, Longman, 1996; Patterson, *Out of Order*, A. Knopf, 1993.

¹¹ J. Curtice y H. Semetko, "Does it matter what the papers say?" En A. Heath et al., (eds.) *Labour's Last Chance?*, Dartmouth, 1994, p. 55.