
Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente

Rubén Sánchez Medero (dir.). Madrid: Tecnos, 2016, 442 pp.

Esta obra viene a cubrir un vacío en el estudio de la comunicación política en lengua castellana, al presentar en un mismo volumen distintas metodologías y enfoques, no solo de la mano de estudiosos de la ciencia política, sino de profesionales que, sin ser necesariamente del gremio, desarrollan su actividad en este ámbito. A diferencia de otras obras, donde se suelen tratar aspectos más concretos, la amplitud de perspectivas y materias estudiadas en este libro servirá como introducción para aquellas personas que deseen ponerse en contacto con el mundo de la comunicación política. Ello conlleva, sin embargo, que aquel que desee profundizar en cualquiera de las materias estudiadas deba acudir a otras obras especializadas. El libro, escrito por una veintena de autores, consta de quince capítulos que abarcan, como se acaba de indicar, el estudio de la comunicación política desde distintas perspectivas.

Comienza Sánchez Medero analizando, en el primer capítulo, la tesis de la democratización de la comunicación política. En su opinión, las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen al ámbito comunicativo del poder han revertido las lógicas, de tal forma que ya no estamos ante una comunicación unidireccional sino ante otra en la que los ciudadanos pasan de ser meros receptores a generadores de comunicación, favoreciendo así la transición de una «campana permanente» a una «ciudadanía permanente». Esta transformación ha favorecido lo que denomina «protocolos de escucha activa» (p. 39); en otras palabras, la inclusión de las demandas colectivas en las agendas políticas de manera más inmediata. Esto implica, sin embargo, que estemos en presencia de campañas caracterizadas por una gran volatilidad. Abre este capítulo posibilidades a futuras investigaciones que deseen abordar empíricamente si el nuevo paradigma ha implicado, en efecto, un cambio en la participación ciudadana, ya sea cuantitativa o cualitativamente.

Seguidamente, Crespo y Moreno presentan en el capítulo segundo un análisis de las distintas teorías que estudian los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. Comenzando por las ya clásicas de Lippman (la de la aguja hipodérmica y la de los efectos limitados de Lazarsfeld), hacen un repaso por la evolución de la literatura a lo largo del pasado siglo. Así, analizan los cambios de paradigma apreciados en los años sesenta y setenta del siglo xx donde los *cleavages* se debilitan y surge una mayor personalización de las campañas políticas, lo que denominan «liderazgos de

la visibilidad», además de una suerte de campaña permanente, terminando con las teorías más recientes. Realizan, entonces, un breve repaso por las teorías del *agenda-setting*, *priming*, *framing*, concluyendo que «los efectos de la comunicación política pueden operar a medio y largo plazo» (p. 72), hipótesis a medio camino entre las teorías previas de efectos directos y limitados. Apuntan, para finalizar, que las nuevas formas de comunicación de «relatos», el conocido como *storytelling*, favorecen la implicación y participación de los ciudadanos en estos procesos comunicativos y, por lo tanto, sus efectos están todavía por analizar.

Calleja y Rubio abordan en el capítulo cuarto un tema novedoso de la comunicación política: el de su *ética*. Girando en torno al mandamiento ético de «no mentirás», analizan las respuestas de dos grandes corrientes: la utilitarista y la del deber kantiano. Ilustran el capítulo con ideas maquiavélicas y hobbianas, donde la «razón de Estado» primaría sobre la moral, y la distinción weberiana entre «ética de la convicción» y «ética de la responsabilidad». Me parece interesante y conveniente la afirmación de que «la norma de veracidad no obliga a decir la verdad siempre y en cualquier circunstancia» (p. 91) y el énfasis que los autores hacen en el «contexto comunicativo», puesto que no es lo mismo decir algo en una circunstancia que en otra, y el deber de reserva se hace necesario también en determinados casos (p. ej., en seguridad nacional). Con un fuerte componente crítico, merece resaltarse el recordatorio que envían los autores a los medios de comunicación: sin descuidar la cobertura de aquellos abusos de poder y corrupción existentes en el ámbito público, no pueden los medios olvidar «los casos de competencia, espíritu cívico y cumplimiento del deber» (p. 110). Abre esta afirmación un interesantísimo abanico de posibilidades analíticas: ¿en qué medida la negatividad en el tono hacia la vida política por parte de los medios de comunicación influye en las perspectivas del sistema político y en la cultura política de un país? Y también alertan de la, cada vez mayor, atomización de los conocidos como «medios de nicho», aquellos dirigidos a un público muy concreto con intereses específicos, recomendando lo que otros han recetado bajo el nombre de «diversificación de nuestras dietas informativas» (Boydston, 2013: 209).

En el siguiente capítulo, Pujadas aborda un fenómeno que, aunque *a priori* podría parecer novedoso, tiene una larga tradición en las formas de comunicar el poder, como la autora se encarga de recordar. Hablamos del *storytelling*. Señala que el éxito de estas narraciones, en palabras suyas, reales «como la vida misma, [...] radica en su capacidad para conectar con los grandes mitos socioculturales» (p. 127). Hace énfasis en la eventual rivalidad entre el *storytelling* y el pensamiento lógico y desapasionado: ¿hasta qué punto las narraciones emotivas entran en conflicto con un análisis objetivo? Esta interesante técnica hace referencia, en mi opinión, a un debate profundo y clásico como es el necesario balance entre la *doxa* y el *episteme* a la hora de hacer política (o de transmitirla, en este caso).

Nos plantea Peytibi, en el capítulo quinto, un paseo por la evolución de la televisión: herramienta clave a la hora de entender la comunicación política, desde sus primeros usos en la campaña americana de 1952, hasta su superación —que no sustitución— por los medios audiovisuales digitales. Hasta entonces, la comunicación

no verbal quedaba restringida a aquellos ámbitos en los que los actores políticos participaban presencialmente; sin embargo, como apunta el autor, a partir de la entrada en escena de la televisión, «una combinación correcta de ambas [de la comunicación verbal y la no verbal] ayuda a obtener una óptima opinión [...] acerca de un candidato» (p. 153). En la actualidad, la reunión familiar ante la televisión se ha tornado en un consumo individual a través de otros terminales, los dispositivos móviles, dando en ocasiones lugar al fenómeno de la «doble pantalla». Captar (y mantener) la atención en un entorno tan poco favorable se ha convertido en una verdadera hazaña. Por otra parte, la pasividad ha dado paso a la actividad. Así, y como señala para el caso americano, desde la campaña de 2008 los partidos políticos ya no son los únicos y principales productores de información y contenidos para las campañas, sino los propios ciudadanos. Un ejemplo semejante para el caso de las elecciones municipales madrileñas de 2015 es descrito por Bécares en su obra *El efecto Carmena. Así se gestó el «milagro» de Ahora Madrid* (2015).

Los dos siguientes capítulos se encuentran íntimamente ligados: Sotelo propone una aproximación al concepto de comunicación institucional, mientras que Losada lleva a su extremo tal comunicación, a las situaciones de crisis. El primero se centra en factores tales como la reputación corporativa o las exigencias de transparencia ante las instituciones públicas, donde no solo actúa la información proporcionada por la propia entidad sino también la solicitada por el público. Por su parte, Losada desarrolla una creativa y arriesgada forma de presentar las que son, a su juicio, las claves de la comunicación política de situaciones de crisis; y lo hace a través de un relato donde el lector puede ir seleccionando de entre las alternativas propuestas, aquella que le parece más conveniente. Señala, acertadamente, que la gestión de las crisis no solo responde a la sensación de si se está dando la solución correcta o no, sino a si se controla tal situación. Las crisis, como los teóricos del «equilibrio interrumpido» dirían, son momentos puntuales en rutinas estáticas. Uno de los consejos que el autor recomienda es la confianza en los medios de comunicación, su proximidad y acercamiento incluso en los momentos de precrisis. La negación de estas solo contribuye a una salida poco exitosa de las mismas para los implicados.

Los capítulos octavo y noveno presentan lo que podríamos considerar como las dos caras de una misma moneda: el *lobbying* y el *grassroots organizing*. Desde una visión eminentemente práctica, Navarro aborda la gestión de la influencia como una tarea fundamental de toda organización que desee participar en política. Comienza repasando el reconocimiento legal y los límites a tales prácticas, respondiendo a preguntas sobre dónde termina el *lobbying* y dónde empieza el tráfico de influencias. Conviene destacar que una de las tareas fundamentales de todo lobista es la de «enmarcar» el debate (*frame the debate*) en los términos más convenientes a sus intereses. Pues, como dice Schattschneider, «el resultado del juego de la política depende de cuál, de la multitud de posibles conflictos, gana la posición dominante» (1975: 60). Por su parte, Mocerri da consejos prácticos para una adecuada gestión de los recursos humanos voluntarios en las campañas políticas. En concreto, sostiene que sin desdeñar su importancia, ninguna campaña puede depender exclusivamente de ellos.

En el capítulo décimo presenta Méndez un interesante y didáctico repaso por las distintas técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten a todo interesado diseñar adecuadamente campañas de comunicación política para conocer las preferencias y actitudes de los individuos implicados en ella, centrándose en los elementos metodológicos de la encuesta y aportando algunas pinceladas de otras.

En una obra centrada en el análisis de la comunicación política no podía faltar un estudio acerca de lo que Guzmán y Medero han venido a denominar «el ecosistema digital de la comunicación política». Constatan en el capítulo undécimo el fin del monopolio informativo por parte de la televisión y la importante penetración de otros medios como la telefonía móvil y aplicaciones como *WhatsApp*. El principal reto para una adecuada gestión de los datos que se obtienen gracias a estos nuevos sistemas, señalan, es el «incorporar expertos que sean capaces de gestionar estos recursos, de llegar al *small data*» desde el *big data*. Lo que me lleva a plantear una pregunta para el debate: ¿han de manejar los estudiosos de la política también herramientas matemáticas e informáticas complejas o este estudio pasará, necesariamente en el futuro, por la colaboración con expertos en *data mining*?

Baeza analiza y describe, también en su vertiente práctica, la estructura y funcionamiento de un gabinete de campaña. El capítulo duodécimo recorre, de manera eminentemente práctica, la gestión de campañas con una pormenorizada descripción de los papeles de cada uno de los miembros del equipo, de las principales técnicas utilizadas para la atracción de interés hacia el candidato y de los distintos objetivos que plantearse.

Rodríguez y Ureña vuelven, en el capítulo decimotercero, sobre la idea de la «campaña permanente», esta vez entrando a un análisis detallado de las estrategias digitales de comunicación. Estas nuevas formas de participación política permiten un «empoderamiento» de los ciudadanos, al hilo de la tesis defendida antes por Medero. Plantean, sin embargo, alguna hipótesis que merecería estudios posteriores, como por ejemplo la de que «estos nuevos medios [...] podría[n] contribuir a la disminución de las tasas de absentismo» electoral (p. 383). Como vengo diciendo, este libro resalta nuevas y sugestivas líneas de investigación. También advierten un problema patente en esta materia: las investigaciones pueden quedar anticuadas o desactualizadas rápidamente, cuestión, sin duda, que considerar.

Para terminar, el capítulo decimocuarto se centra en el estudio de las herramientas empleadas por los candidatos a las elecciones al Parlamento Europeo en 2009. Lorenzo concluye que las campañas postmodernas no se centran en el uso de una única herramienta y no desdeñan las clásicas. El presupuesto es un factor, como resulta evidente, limitador de las posibilidades de cada candidato. Finalmente, concluye la obra con el capítulo decimoquinto, en el que los periodistas Ramírez y Suárez describen la carrera hacia la Casa Blanca.

Con carácter general, el libro presenta un enfoque interdisciplinar interesante, aunque es cierto que se echa de menos, por ejemplo, una agrupación temática de los contenidos, si bien estos parecen seguir una progresión lógica. Como se señalaba al principio, no cabe duda de que este libro puede ser de gran utilidad para aquellas

personas que deseen iniciarse en la materia, así como para estudiantes de grado, pues ofrece una perspectiva global y posibilita, gracias a la bibliografía de los distintos capítulos, una profundización posterior en los aspectos de mayor interés para cada lector.

Referencias

- Bécares, Roberto. 2015. *El efecto Carmena. Así se gestó el «milagro» de Ahora Madrid*. Madrid: Libros.com.
- Boydston, Amber E. 2013. *Making the news. Politics, the media, and agenda setting*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press.
- Schattschneider, Elmer E. 1975. *The semisovereign people. A realist's view of democracy in America*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.

DARÍO BADULES IGLESIAS
Universidad de Zaragoza