

convertido al ensayo que comentamos en un manual imprescindible en un campo que reconocemos como indispensable y prometedor.

Juan Cantavella
Universidad CEU San Pablo

Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales

Pere-Oriol Costa i Badia (comp.)

Paidós

Barcelona, 2008

373 p.

ISBN: 978-84-493-2173-3

Las elecciones generales celebradas en España y los comicios presidenciales norteamericanos han hecho del 2008 un año especialmente interesante para los investigadores y consultores en comunicación y marketing político. ‘Cómo ganar unas elecciones’ es un trabajo que podría resultar oportuno para conocer algunas claves de los procesos electorales. El libro, al menos en el título, está en la línea de los clásicos del marketing político norteamericano (‘Campaign Craft’, de Daniel M. Shea et al., ‘How to win a local election’, de Lawrence Grey, ‘The campaign manager’, de Catherine Shaw, o el texto de Ronald A. Faucheux ‘Winning elections’). Lamentablemente, es excesiva y quizá pretenciosa la expectativa que despierta en la portada. Es de agradecer, en todo caso, la contribución

del profesor Costa a la difusión desde el ámbito académico de la visión práctica de la comunicación política, a menudo relegada a un segundo plano en las investigaciones y en la producción científica españolas.

Pere-Oriol Costa es catedrático de Comunicación Política en la Universidad Autónoma de Barcelona. Además de trabajar como asesor político también ha ejercido el periodismo como director de Teleexpres. Es también autor de ‘La seducción de la opulencia’ y de ‘La crisis de la televisión pública’, de la que tiene conocimiento cercano tras haber sido miembro del consejo de administración de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

La obra está dividida en siete capítulos enmarcados en tres partes: la planificación y el desarrollo de una campaña, las relaciones con los medios y la investigación para la toma de decisiones. El primer capítulo –escrito por el propio compilador– debería abordar las estrategias de comunicación en campañas electorales, tal y como refleja el título. Sin embargo, o se queda corto en el texto o largo en las pretensiones. Es un capítulo descompensado y poco cuidado. No tiene mucho sentido asegurar que a la forma de hacer comunicación se le haya denominado, “tal vez de manera simplista, marketing político”, manifestando un cierto desacuerdo con la terminología y, sin embargo, utilizar ‘marketing político’ y ‘marketing electoral’ indistintamente en el resto del capítulo. Resultan llamativas, sin embargo, algunas simplificaciones que hace Costa. Por ejemplo, mantener (p.21) que las relaciones institucionales “es un término con el que se nombran eufemísticamente las actividades de *lobby* empresarial”. Puede ser, en algunos casos, pero no es lo habitual en las empresas o instituciones que disponen de este gabinete, cuya actividad poco o nada tiene que ver con el *lobby* y más con la organización de actos.

En el texto se encuentran quizá demasiadas muestras de dejadez o de falta de cuidado. En las páginas 38 y 39, Costa

se propone explicar los objetivos de la investigación cualitativa. Sin embargo, no nombra objetivos en sí mismos; llama la atención sobre el método Delphi, aunque no explica en qué consiste, siquiera brevemente; utiliza el concepto que se define en la definición (“Campaña ligada al temperamento político de los electores. Este tipo de campaña elaborará el discurso político sobre ejes que incidan directamente en el temperamento político de los electores” p. 57); en las rutinas de los medios de comunicación (p.63-64) solamente se refiere a los periodistas de prensa escrita, cuya actividad no sigue los mismos ritmos que los profesionales de la radio y la televisión.

La obra vuelve a suscitar el interés en los dos siguientes capítulos, redactados por Xavier Roig y Josep Maria Sala referidos a ‘Dirigir una campaña’ y ‘Organización y movilización’, respectivamente. Bien estructurados y con una exposición sencilla. El apartado dedicado a la elaboración del mensaje (p. 85-98) recoge en pocas páginas, pero con claridad, uno de los aspectos fundamentales en la obra y esenciales en el diseño de las campañas.

El segundo apartado está compuesto por tres capítulos que abordan las relaciones con los medios. El primero (‘Cómo sobrevivir con éxito en la selva mediática’), escrito por Santiago Ramentol resulta tan interesante y provocador como gratuito en un texto de estas características. Es una disertación teórica en una obra esencialmente práctica. Hay que reconocer al profesor Ramentol el uso de la ironía y de la redacción ágil –vibrante, por momentos– de este capítulo ‘incrustado’, como si de un paréntesis en la obra se tratara. Su feroz crítica al papel que desempeñan algunos políticos y periodistas –seguramente necesaria, y expuesta con sarcasmo y cierta gracia– le hacen incurrir en afirmaciones/acusaciones tan rotundas como imprecisas. Así, responsabilizar del alejamiento de los ciudadanos del interés de la política a los medios audiovisuales, porque no ofrecen tiempo suficiente para desarrollar argumentos con tranquilidad (p. 187-8), es una

simplificación difícilmente asumible. Referirse a “la objetividad (la veracidad, la fiabilidad, el rigor...es igual)” sólo se puede justificar como licencia literaria.

El profesor Costa vuelve a ser el autor del capítulo quinto sobre ‘El uso político de la televisión’. Tras definir el discurso televisivo y los objetivos de la comunicación en televisión, se centra en los debates con algunas afirmaciones discutibles. Es cuestionable que al candidato que vaya por delante en las encuestas no le interese debatir (p. 280) porque corre el riesgo de reducir la ventaja. El debate, bien preparado, puede ser mostrado ante los lectores como una evidencia de que no hay nada que esconder y de compromiso con la discusión pública de los temas para que los votantes puedan elegir conociendo todos los argumentos. El riesgo, en algunos casos, es asumible. Respecto a los “detalles” que se deben tener en cuenta en la puesta en escena del debate, Costa asegura que debatir sentado “puede significar mayor informalidad” (p.286). Falta la explicación que justifique esta afirmación, en principio, no del todo cierta. En las tácticas para debatir (p. 289-90) olvida una fundamental: acabar las intervenciones con una pregunta, para condicionar la intervención del contrario. Cuando menciona el uso de las citas por parte de los candidatos, no repara en que tienen más fuerza cuando uno de los contendientes cita a un líder histórico pero no del propio partido, como asegura, sino del opositor.

Este segundo apartado concluye con un completo capítulo sobre la ‘Irrupción de Internet en el panorama electoral’, escrito por David Domingo. El texto se cierra con una explicación muy clara sobre el uso de la investigación para la comunicación política –con consejos de notable utilidad– redactado por Juan Miguel Portal.

‘Cómo ganar unas elecciones’ es, pues, una obra con altibajos, que contribuye en todo caso a la difusión del marketing político (aunque a algunos de los autores no les

convenza demasiado la expresión) y que aporta – a veces no con toda la profundidad que sería deseable– una visión global de los elementos que se deben tener en cuenta en el diseño de una campaña electoral.

Julio César Pérez Herrero
Universidad CEU San Pablo

El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales

Gérard Imbert

Cátedra.

Colección Signo e imagen

Madrid, 2008

236 p.

ISBN: 978-84-376-2499-0

En 1983 Umberto Eco describió en su artículo “La transparencia perdida” el paso de lo que llamó la paleo-televisión a la neo-televisión, modelo caracterizado, entre otras cosas, por una televisión que habla más de sí misma que del mundo exterior, que neutraliza la dicotomía entre programas de información y programas de ficción, que produce realidad en lugar de mostrarla (“de espejo de la realidad pasa a ser productora de la realidad”) y que le otorga al telespectador el papel protagonista en la configuración de la programación televisiva. Veinticinco años más tarde, Gérard Imbert, Catedrático de la Universidad Carlos III y Profesor de la Sorbona, analiza un nuevo modelo televisivo, la *postelevisión*, concepto ya utilizado por Pisatelli en

1998 y Ramonet en 2002, cuyo nacimiento sitúa el autor vinculado a la emergencia de los *reality shows* de segunda generación en los años 90.

En este trabajo, prolongación de uno anterior titulado *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Imbert propone un modelo teórico para interpretar el discurso televisivo. El autor analiza los cambios introducidos por la neo-televisión en la representación de la realidad y se vale de esa descripción para comparar sus características con las de la narración audiovisual actual y sentar las bases de una nueva teoría de la televisión. Para Imbert se trata de un modelo televisivo que da un paso más y no conforme con construir una realidad *sui generis* –tesis de su libro anterior–, la transforma.

El paso de la neo-televisión a la *postelevisión* lo sitúa el autor en los cambios producidos en la relación que la televisión establece con la realidad. Si en el modelo anterior, la televisión “abandona la lógica de la reproducción y entra en la lógica del simulacro”, o lo que es lo mismo, deja de reproducir fielmente la realidad y pasa a construirla de tal forma que ésta “se independiza, crea sus propios referentes, construye su propio relato basado en la simultaneidad, la co-temporaneidad entre narración y acción” (p. 59), la televisión en el nuevo modelo crea su propia realidad transformándola en espectáculo (*transformismo televisivo*). Imbert distingue diferentes grados en esta transformación: la duplicación literal de la realidad en los programas de parodia de los informativos como en *Las Noticias del Guiñol*; la imitación humorística de la realidad en los programas de entretenimiento, que va desde el pastiche a la caricatura o el transformismo puro mediante el disfraz; el mimetismo con los famosos (Carlos Latre en *Crónicas Marcianas*); la información rosa que funciona como una actualidad paralela a la actualidad seria en los programas de cotilleo; los recursos técnicos de corte narrativo que transforman lo