

# COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TELEVISIÓN Y NUEVOS MEDIOS

SALOMÉ BERROCAL  
ARIEL - BARCELONA, 2003 - 348 P

La profesora Salomé Berrocal coordina un conjunto de textos sobre las tendencias más actuales de la investigación en comunicación política en España de gran interés para los estudiosos de la Comunicación, la Sociología y la Ciencia Política.

El primer capítulo es una completa "Introducción a la comunicación política" elaborada por el profesor Juan Ignacio Rospir en la que explica el proceso de consolidación de esta disciplina como área de estudio independiente dentro de las ciencias sociales y de la comunicación. Queda clara la legitimación histórica a través de un ilustrativo recorrido por la historia de las relaciones entre el poder y la comunicación. Aunque la legitimación académica de la comunicación política tiene un desarrollo mucho más reciente que abarca un primer periodo de estudios elaborados principalmente en los Estados Unidos, desde los años cincuenta y hasta los ochenta, para continuar con una segunda fase de internacionalización de las investigaciones que llega hasta nuestros días. El punto de partida lo marca la irrupción de la televisión en las campañas con los primeros estudios empíricos dedicados a los efectos de los medios sobre el desenlace de las votaciones, que se encuentran enmarcados en la época de los "efectos limitados". A partir de los años ochenta el interés se traslada a Europa y se produce una eclosión de publicaciones, de estudios y de interesados por la materia. La mayoría de estos trabajos constatan el desarrollo de una democracia mediática

y de una progresiva americanización de la política. Llegados los noventa se aprecia una corriente dominante de crítica hacia los medios de comunicación que convive con diferentes aportaciones dependientes de las distintas estructuras y trayectorias de los sistemas políticos nacionales europeos. Juan Ignacio Rospir finaliza el capítulo lanzando una serie de retos clave que la comunicación política habrá de enfrentar en un futuro próximo. Todavía existe, según el autor, el peligro de que la comunicación política quede reducida a un sinónimo de "especialización no definida". Queda pendiente, además, averiguar con mayor exactitud qué aporta el actual modelo de comunicación política a los procesos de decisión política en nuestras democracias.

El segundo capítulo, escrito por la profesora Salomé Berrocal, aborda "La personalización en la política". La autora explica cómo los medios de comunicación han transformado la vida política ahondando en el problema de la simplificación del poder en la figura de los candidatos o de la persona de los gobernantes. Tal y como subraya la profesora Berrocal, el fenómeno choca contra los principios de la participación democrática porque deja de lado la argumentación y promueve las llamadas a lo emocional. Aunque no se trata de una manifestación nueva y puede estudiarse desde antiguo, las circunstancias en las que se desarrolla en la actualidad merecen una especial atención. Ni los mítines ni ningún otro acto político logran eficacia si no obtienen un reflejo en los medios. El

"partido escoba" o "profesional-electoral" nace justamente al amparo del funcionamiento actual de los medios. La curiosidad innata de los ciudadanos, queriendo conocer los detalles y anécdotas de los líderes, colabora también en la personalización de la política. Por un lado, los formatos televisivos necesitan simplificar y buscan el interés humano por encima de los contenidos de propuestas y, por otro, la mayoría de los electores sigue la campaña por la televisión. El voto se convierte entonces en un voto personalista, porque "el gobernado –dice la autora– actúa con pereza" debido al enorme esfuerzo que supondría evaluar por sí mismo todos los mensajes necesarios para votar informadamente (Popkin). Pese a que el papel del marketing político y los asesores de imagen resulta fundamental en este proceso, parece muy acertado explicar, tal y como hace la profesora Berrocal siguiendo la tesis de Allan Loudon, que la imagen política es en último extremo el producto de una evaluación negociada y construida entre lo que los candidatos intentan transmitir y los votantes piensan sobre ello.

El tercer capítulo, elaborado por José M<sup>º</sup> Sanmartí, profundiza en la importancia de lo que el autor denomina "nuevos agentes políticos en la comunicación televisiva". Se refiere con ello a las figuras y colectivos que, aún habiendo cobrado significación en la estructura social, no encuentran el espacio que por derecho les correspondería en los medios de comunicación, fundamentalmente dedicados a reflejar la opinión de las mayorías. Aunque las nuevas tecnologías proporcionan una posibilidad para la expresión de los mensajes de los nuevos agentes, el autor explica que están siendo "absorbidas por los aún potentes medios audiovisuales y escritos".

La relación entre comunicación política e imaginarios sociales se explica en el capítulo

cuarto. Juan Luis Pintos y Fermín Galindo describen cómo se construye socialmente la realidad política y cómo se legitima ésta debido a los supuestos básicos que indican qué es lo relevante en una sociedad –en el caso estudiado, la venezolana– frente a lo que queda opaco, oculto o ausente. El análisis de las convulsiones políticas vividas en Venezuela durante los últimos años, construidas y transmitidas por los medios de comunicación, es la base de esta aplicación de las teorías sobre los imaginarios sociales a la comunicación política.

La campaña electoral televisada y las posibles influencias en el electorado constituyen el tema del capítulo cinco, desarrollado también por Salomé Berrocal. Insiste la autora en el protagonismo de la televisión durante las campañas y analiza, a través de una cuidada selección de investigaciones y abordajes de otros autores, los géneros de mensajes políticos que pueden encontrarse en la pequeña pantalla. Desde la noticia o información electoral, aludiendo a estudios sobre el recuerdo y la teoría del cultivo de Gerbner; pasando por la clásica entrevista política y las supuestas ventajas de este tipo de intervención mediática; el anuncio electoral, parándose en la regulación jurídica de los spots políticos en nuestro país y en los estudios que valoran su eficacia; y, por último, recalando en el análisis de los debates electorales. Pero lo más valioso sin duda de este capítulo es la explicación sobre los posibles comportamientos del voto en relación con los mensajes que aparecen en la televisión. A esto dedica Berrocal el último apartado de nuevo apoyándose en autores e investigaciones claves, ancladas en teorías como la fijación de la agenda, el efecto de refuerzo, la explicación de la abstención, y el efecto cambio en la decisión del voto. Termina el capítulo examinando las características de una nueva cultura política cuyo protagonista es el media

party, que se alimenta de la moderación ideológica, el fenómeno de la desviación del voto de clase, de la volatilidad electoral y de una reducida identificación partidista en comparación con lo ocurrido en épocas anteriores.

María Teresa Sádaba presenta en el capítulo sexto un estudio sobre los anuncios televisivos electorales en España desde 1993 hasta el año 2000. Muestra la evolución de los spots políticos, contemplados como productos persuasivos. Frente a la regulación legal de este tipo de anuncios en otros países, expone la situación legislativa española. Desarrolla entonces una tipología de anuncios electorales tremendamente útil a efectos académicos y didácticos. Precisamente la investigación que presenta se estructura en torno a las variables tipo de anuncio, protagonista, argumentación, orquestación de elementos y temas. Es importante subrayar la postura de esta autora con respecto al proceso de americanización de las campañas, sobre el que señala que en España ha sido frenado por múltiples factores (legislativos, culturales y económicos). Advierte en este sentido que los trabajos sobre los efectos de los spots en EEUU no pueden equipararse a los que pueda hacerse en España, y sólo deben constituir una referencia metodológica.

En el capítulo siete de la obra Benjamín Marín escribe sobre los debates electorales en televisión. Abundando en la idea que se repite en muchos capítulos del libro, mantiene que la influencia de la televisión en los votantes durante una campaña electoral puede ser decisiva, pues es la única fuente de información para un número muy alto de ciudadanos. Del debate se dice que plasma mejor la realidad que el resto de los mensajes electorales mediáticos; cuestión, sin embargo, en buena medida discutible. En la explicación del autor, los debates son un juego de ganadores y perdedores –desde la

perspectiva de la teoría de los juegos– y adoptan el lenguaje del mundo deportivo. Producen un "efecto multiplicador" o "efecto en cascada" derivado de los previos al debate y de las informaciones que generan a posteriori. El autor aborda las teorías sobre los posibles efectos de estos enfrentamientos sobre el electorado, define los modelos y formatos de debate y se detiene en el doble entre José María Aznar y Felipe González. Resultan de gran interés el análisis de los argumentos para la "no celebración" de debates, en función de las condiciones de partida de los candidatos, y el examen de los retos de debate lanzados por los políticos pero que no llegaron a fructificar.

El grupo de investigadores formado por Salomé Berrocal, Leopoldo Abad, Elena Cebrián y Elena Pedreira presenta en los capítulos ocho y nueve dos estudios de altísima calidad científica sobre las elecciones legislativas del año 2000 en España. El estudio descrito en el capítulo ocho analiza la información política relacionada con las elecciones difundidas por las cuatro cadenas de televisión nacionales que emiten en abierto. La imagen de los candidatos y de los partidos, los mensajes electorales que transmiten –el contenido y su intención– y la presentación de los argumentos son las variables utilizadas en el análisis. La perspectiva de agenda priming (Iyengar y Kider), entendida como el poder de los medios para definir los criterios que forman en los receptores la capacidad de enjuiciar o valorar la realidad pública, constituye un punto teórico de partida novedoso en este tipo de investigaciones.

El segundo estudio de este equipo de investigación utiliza la misma metodología que el descrito anteriormente esta vez para analizar la dimensión política que aterrizó en el campo del infoentretenimiento televisivo de la

mano de los programas El Informal, Caiga quien Caiga y Las noticias del Guiñol. Se trata del primer estudio descriptivo del contenido político de este tipo de programas y abre un camino amplio de sugerencias y retos para estudios posteriores.

Por último, en el capítulo diez, el profesor José Luis Dader introduce al lector en la complejidad de la ciberdemocracia. Definida como la "hipotética transformación de las democracias contemporáneas al compás del uso de Internet y las nuevas tecnologías (...)", las posturas de los expertos difieren sobre el hecho de que consiga aumentar el nivel de participación ciudadana en los procesos de decisión política. Superando las posturas de escépticos y pesimistas, como Mazzoleni o Richard Davis, y las ideas de los optimistas como Margolis y Rodota, el profesor Dader propone el avance de una "democracia replicante o interpelativa", donde Internet proveería a los

ciudadanos de herramientas eficaces para la incorporación de éstos a un verdadero marco de influencia política con la difusión y el uso de información movilizadora. Resulta extremadamente atractivo repasar el repertorio de experiencias ciberpolíticas elaborado por el profesor Dader: Redes de intercambio e información, páginas web de partidos y plataformas y canales temáticos y a la carta en la televisión. Completa el capítulo con el análisis de la ciber-campaña de 2000 en España, estudiada como la primera experiencia en nuestro país, destacando la idea de que la explotación de los recursos cibernéticos ha crecido siempre apoyada por el reflejo de la ciberpolítica en los medios tradicionales.

*Pilar Pérez Herrero*  
Universidad Pontificia  
Salamanca