

Rocío Zamora Medina
(coord.)

El candidato *marca*
Cómo gestionar la imagen del líder político



EDITORIAL
fragua

**EL CANDIDATO MARCA:
CÓMO GESTIONAR LA IMAGEN DEL LÍDER POLÍTICO**

colección fragua comunicación

Rocío Zamora Medina (Coord.)

EL CANDIDATO *MARCA*:
CÓMO GESTIONAR LA IMAGEN DEL LÍDER POLÍTICO

 EDITORIAL
fragua
MADRID MMIX

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: El candidato *marca*: Cómo gestionar la imagen del líder político.

EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.
28015-MADRID
TEL. 915-491-806/ 915-442-297
FAX 915-431-794
E-MAIL: pedidos@fragua.com

ISBN: 978-84-7074-285-9

Depósito Legal:

Desde 2002, el **Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen (GICPI)** de la UCAM centra su actividad investigadora en el análisis de la construcción de la imagen pública de diferentes sujetos y objetos (públicos y privados) considerando como principal fuente de creación de dicha imagen el rol desarrollado por los diferentes medios de comunicación como constructores y reforzadores de la realidad social.

Este cometido incluye también el análisis de optimización de los recursos comunicativos utilizados por los diferentes sujetos para mejorar su visibilidad y su imagen, así como para gestionar de la manera más eficaz situaciones de crisis.

ÍNDICE

PRÓLOGO. Wayne Wanta	11
-----------------------------------	----

A MODO DE INTRODUCCIÓN. José Luis Dader	19
------------------------------------------------------	----

1. Y EL PROTAGONISTA ES EL CANDIDATO: LA PERSONALIZACIÓN COMO ENFOQUE EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Leonarda García Jiménez

1. Introducción	27
2. Comunicación política, líderes y medios de comunicación: algunas claves para su estudio	28
3. Cómo analizar la imagen del candidato a través de la teoría del encuadre	32
4. ¿Por qué estudiar al líder desde la teoría del <i>framing</i> y no hacerlo desde la <i>agenda-setting</i> o el <i>priming</i> ?	35
5. El encuadre como manifestación cultural	39
6. La construcción de la imagen es una “negociación” entre periodistas y audiencia.....	41
7. El candidato estrella: el fenómeno de la personalización	45
8. Algunas perspectivas de futuro.....	49

2. LA IMAGEN DEL CANDIDATO: LOS ATRIBUTOS PARA LA MARCA DE UN POLÍTICO

José Carlos Losada Díaz

1. Introducción	51
2. Las marcas llegaron a la política.....	52
3. Los atributos de la marca del líder político.....	54
4. Atributos racionales y emocionales	61

5. La identidad de la marca política: estudio empírico	62
6. Para concluir: la marca del candidato se posiciona	67

3. EL CANDIDATO COMO NOTICIA: LA COBERTURA DEL POLÍTICO EN PRENSA Y TELEVISIÓN

María del Mar Grandío

1. El candidato <i>representado</i> en los medios: una visión panorámica.....	69
2. El candidato <i>encontrado</i> : la construcción de los <i>media frames</i>	72
3. El candidato como noticia en los medios convencionales: Elecciones Regionales y Municipales 2007 en la Región de Murcia	77
3.1. ¿Qué ventajas ofrece el análisis de contenido propuesto para el estudio del candidato?	77
3.2. El candidato como noticia en la prensa.....	79
3.3. El candidato como noticia en la televisión.....	83
4. A modo de conclusión: la creación de <i>frames</i> mediáticos en torno al candidato	89

4. EL CANDIDATO VACÍO: AUSENCIA DE CONTENIDO POLÍTICO EN LOS ATRIBUTOS DESTACADOS POR LA PRENSA DE OPINIÓN

Marcela Farré Ruscullada y Elvira Manero Richard

1. Introducción	91
2. ¿Cómo describir los atributos del candidato?	92
2.1. Investigando los significados implícitos: los “marcos” de interpretación del candidato	93
3. En el principio era el poder, y el poder se hizo política.....	94
3.1. La política representada: cómo se construye imagen de campaña desde la prensa	95
3.2. Candidatos, atributos, marcos.....	96

4. Comprobando estrategias de los textos de opinión: temas, atributos y marcos que aparecen en los medios	97
4.1. <i>La construcción de la imagen de los candidatos en los textos de opinión en prensa</i>	98
4.2. <i>Atributos y menciones textuales: mediatización de la imagen de los candidatos</i>	100
a) Atributos de los candidatos como sujetos de campaña...	101
b) Atributos más allá de la campaña	104
5. A modo de conclusión: ausencia de contenido, presencia de subjetividad	112

5. ACTITUDES DE LOS POLÍTICOS EN INTERNET: VIEJOS MENSAJES FRENTE A NUEVAS RELACIONES

José Manuel Noguera Vivo

1. Introducción	115
2. Conceptualizando la política en la Red.....	117
3. Políticos de cartón piedra en la Red.....	121
4. Una propuesta metodológica para el discurso político online...	126
5. Reflejos de democracia en Internet	131
6. Cinco consejos para finalizar	135

6. ¿QUÉ PIENSAN LOS CIUDADANOS DEL POLÍTICO?: LA PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA MARCA CANDIDATO

Rocío Zamora Medina

1. Introducción	137
2. La gestión de la visibilidad y sus efectos en la ciudadanía.....	138
3. Los ciudadanos juzgan a los políticos a través de la información que tienen más a mano (<i>priming</i>)	141
4. Los ciudadanos juzgan a los políticos a través de marcos interpretativos (<i>audience frame</i>).....	143
5. El sondeo de opinión como herramienta para conocer lo que los ciudadanos piensan.....	145

6. Las dos dimensiones de la imagen política percibida:	
popularidad y atributos con los que son definidos	149
<i>a) Popularidad del candidato</i>	150
<i>b) Atributos que definen la imagen del candidato.....</i>	160
7. A modo de conclusión.....	166

7. EL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2007 EN LA REGIÓN DE MURCIA

José Rocamora Torá

1. Introducción	171
2. Punto de partida: desgaste y recorte.....	172
3. Los temas: el “debate del ladrillo” y el “agua para todos”	174
4. Los candidatos: nuevas caras en la oposición y prórroga presidencial	177
5. El marco socio-económico de las elecciones autonómicas y regionales de 2007.....	180
6. Desafíos institucionales: más autonomía o más provincias	181
BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	185

PRÓLOGO

Wayne Wanta

University of Missouri (EE.UU.)

Los académicos han descubierto que la vinculación de los medios de comunicación y la percepción pública de los candidatos políticos es un área muy fructífera para la investigación. Sin embargo, estos estudios han producido a menudo resultados variados. Lazarsfeld (1944) y sus colegas concluyeron que la influencia de los medios informativos sobre el comportamiento del votante era mínima. Klapper (1960) fue más allá al decir que la investigación en comunicación de masas estaba muerta. La investigación reciente, no obstante, ha demostrado que las personas no sólo aprenden la importancia relativa de las noticias (*agenda-setting*), sino que también aprenden cómo pensar en los objetos de las noticias (segundo nivel de la *agenda-setting* o fijación de la agenda de atributos).

Una razón por la que las primeras investigaciones encontraron efectos mínimos en la comunicación de masas fue porque los investigadores estaban buscando comportamientos de implicación, en concreto, efectos sobre el comportamiento electoral. Los efectos conductuales son, sin embargo, difíciles de demostrar. Los mensajes de la comunicación de masas no son como un fármaco en la investigación sanitaria. En materia de salud, si una persona tiene un dolor de cabeza, toma un fármaco A y más tarde el dolor de cabeza desaparece, podemos asumir que el fármaco A tuvo un efecto en esa persona.

Los mensajes de los medios de comunicación son muy diferentes. Una persona que se enfrente a lo incierto puede utilizar los me-

dios de comunicación con la esperanza de aliviar esa incertidumbre. Pero el efecto último de esa exposición no conduce necesariamente de inmediato a un cambio en el comportamiento. Las personas, normalmente, no salen a votar precipitadamente sobre la base de la exposición a un medio/estímulo. En su lugar, el efecto de los medios de comunicación implica un lento proceso de aprendizaje social a través del tiempo. Sólo después de múltiples exposiciones, los individuos muestran algún tipo de cambio de actitud o de conducta.

Así, en la década de 1960, los investigadores cambiaron su enfoque. En particular, los investigadores de la Teoría de la fijación de la agenda (*agenda-setting*) y la Hipótesis del distanciamiento social (*knowledge gap*) se dieron cuenta de la dificultad para descubrir los efectos de la comunicación de masas sobre el comportamiento y, en su lugar, desarrollaron teorías que tenían por objeto discernir las influencias cognitivas. De hecho, los consumidores de información atienden a los mensajes periodísticos en gran parte para aprender acerca de los temas importantes a los que se enfrenta la sociedad. La investigación sobre los efectos cognitivos ha florecido desde esos primeros estudios en los años sesenta y setenta.

Si bien estos estudios descubrieron que la exposición a los contenidos de los medios de comunicación aumenta nuestro conocimiento de las cuestiones que figuran en la cobertura informativa, los investigadores examinan ahora cómo este conocimiento se traduce en actitudes. En este ámbito, la Teoría del encuadre (*framing*) y el segundo nivel de la fijación de la agenda (*agenda-setting*) observan cómo los objetos son representados en las noticias —con qué descripciones y atributos están vinculadas las personas, los lugares y las cosas en las noticias—.

Este libro plantea una mirada detallada a varios factores que podrían desempeñar un papel en el aprendizaje social de las imágenes de los candidatos políticos.

Factores importantes

Los medios de comunicación de masas podrían ser incluso más importantes en las elecciones locales y regionales que en las campañas nacionales. Las personas que se presentan a cargos nacionales a menudo gozan de un alto reconocimiento y han recibido una considerable cobertura de los medios de comunicación, incluso antes de que la campaña nacional se lleve a cabo. Los candidatos a las elecciones locales y regionales, sin embargo, son poco conocidos, a menos que reciban cobertura mediática. Así pues, las percepciones públicas de los candidatos resultan más maleables y, por tanto, más abiertas a la manipulación que las percepciones de los candidatos bien conocidos por los individuos. Los ciudadanos pueden tener opiniones ya formadas sobre las candidaturas nacionales y, por tanto, la cobertura mediática de los candidatos nacionales sería complementaria a los conocimientos almacenados previamente. Las personas poco familiarizadas con los candidatos locales necesitan la cobertura de los medios para aprender y formarse una opinión sobre estos candidatos. Por lo tanto, los mensajes de los medios locales acerca de los candidatos no compiten con los conocimientos adquiridos anteriormente y pueden tener un mayor impacto en los individuos.

Evidentemente, la magnitud de los efectos de la Teoría de la fijación de la agenda (*agenda-setting*) en el plano local necesita de investigación adicional. El presente libro ayudará a clarificar varios aspectos de los efectos de los medios de comunicación.

Atributos e imagen del candidato

El encuadre (*framing*) de los candidatos es muy similar a la venta de la marca (*branding*) de un producto a través de los anuncios publicitarios. Para el *branding*, los publicistas crean vínculos entre sus productos y ciertos atributos positivos, como propone la investigación del segundo nivel de *agenda-setting*. Además, los

anunciantes no necesariamente muestran las fortalezas de un producto, sino más bien los atributos que hacen que el producto parezca más positivo para el público. Por ejemplo, un fabricante de automóviles, lógicamente, debería hacer hincapié en las fortalezas inherentes a sus productos —un potente motor o el equipamiento de seguridad—. En cambio, los anuncios de automóviles muestran un coche a través de una sinuosa carretera de montaña con una conductora sonriente, mientras que transita sin problemas a través de tortuosos caminos. El objetivo es conseguir que las personas vinculen ese vehículo con la conducción placentera en una pintoresca zona, creando una percepción positiva que fija ese coche en la mente del individuo.

Del mismo modo, los candidatos políticos esperan convertirse en una marca positiva. Los anuncios muestran a un candidato hablando a grandes multitudes con banderas ondeando de telón de fondo. Por el contrario, la oposición protagoniza películas en blanco y negro, con aspecto triste en sus rostros. Por lo tanto, atributos como “vibrante” y “popular con las masas” están mentalmente vinculados a uno de los candidatos, mientras que los atributos de la “oscuridad” y la “derrota” quedan vinculados al oponente. Los candidatos, en otras palabras, confían en poseer atributos positivos vinculados a ellos y tienen la esperanza de que los atributos negativos se vinculen a sus rivales políticos. En este libro, Losada examina los efectos de estos atributos afectivos.

Además de los atributos afectivos, los candidatos también tratan de influir en los atributos cognitivos con los que el público les vincula. En este libro, Grandío observa más adelante cómo los candidatos aparecen como “objeto” de las noticias. Los periodistas vinculan, de forma natural, información fáctica con ellos. Un candidato que continuamente habla de programas de educación recibirá una cobertura mediática que le vinculará a la educación. El público entonces enlazará el atributo de la educación con el candidato debido a la cobertura recibida por parte de los medios de comunicación.

A través de la vinculación de los atributos afectivos y cognitivos de los candidatos, los medios de comunicación influyen en la percepción pública de los candidatos. Idealmente, estos atributos son a la vez precisos y pertinentes para los consumidores de noticias y ayuda a crear un ambiente de aprendizaje social. En este libro, García se refiere a este proceso como la “personalización” de los candidatos. Como es lógico, su oponente tratará de establecer vinculación con otros atributos opuestos. Y, por supuesto, las noticias no necesariamente aseguran un impacto. Así, los mensajes de los medios pueden que afecten a un votante, pero no a otro. Un sinnúmero de factores hacen que el aprendizaje social en una campaña política sea extremadamente complejo.

No obstante, el aprendizaje social depende de la idea de que el contenido que se consume contiene información que sea relevante e informativa. Éste no es siempre el caso. Muchas coberturas de campañas políticas se centran principalmente en aspectos de *carrera de caballos* —quién es líder en las encuestas y quién es más probable que gane—. En este volumen, Farré y Manero se refieren a este tipo de cobertura de noticias como “vacío” porque carece de sustancia. La noción de una campaña vacía es quizá irónica a nivel regional, donde la cobertura de las cuestiones locales parece ser de suma importancia para los ciudadanos y el conocimiento del candidato es mínimo. Evidentemente, los medios de comunicación están haciendo un flaco favor a los consumidores de noticias por no proporcionar información de contexto y antecedentes sobre las posiciones políticas de los candidatos.

La otra cara de la investigación de la campaña política incluye a los individuos que consumen el contenido de los medios. Si los distintos mensajes pueden producir diferentes efectos, también se puede diferenciar a las personas que reaccionan de manera diferente a los mensajes mediáticos. Como explica Zamora, la cantidad y el tono de la cobertura puede influir en las percep-

ciones de los individuos sobre los candidatos. Los individuos pasan, por tanto, por un proceso de formación de sus imágenes políticas que tiene mucho que ver con los mensajes de los medios de comunicación. Por lo tanto, la cantidad y el tono de la cobertura puede tener un impacto en cómo los votantes evalúan a los candidatos políticos.

Otro factor que podría influir potencialmente en los votantes es Internet. Si bien los medios de comunicación tradicionales tienen limitaciones de tiempo y espacio, la información en Internet es interminable. Ciertamente, Internet puede proporcionar grandes cantidades de información que las personas pueden utilizar, pero la información también puede servir para polarizar a los usuarios. Así, los usuarios de Internet pueden evitar todo contacto con el contenido contrario a sus opiniones, creando un electorado polarizado. Sin embargo, los usuarios de Internet también podrían aprovechar la información en la que se abordan todas las versiones sobre un asunto, mejorando los niveles de conocimiento de las personas sobre estas cuestiones.

Internet, de este modo, proporciona a los usuarios un sinnúmero de oportunidades para conectar con la gente que es como ellos. Las redes sociales fueron ciertamente un factor en la elección del presidente de los EE.UU. en 2008. Un investigador señaló que más de 2 millones de personas se sumaron a los grupos de Facebook que apoyaban a Barack Obama durante la campaña electoral. Cerca de 600.000 usuarios de Facebook se unieron a los grupos en apoyo de John McCain (Fraser y Dutta, 2008). Así, entre grupos de usuarios de Facebook, el Presidente Obama disfrutó de una ventaja de más de 3 a 1. Dado que el número de votantes jóvenes que tomaron parte en las elecciones fue histórico, las redes sociales pueden haber sido un factor importante en dicha elección. Como explica más adelante Noguera, las redes sociales pueden ayudar a un candidato a mejorar su imagen entre los usuarios de Internet.

En conjunto

La belleza de la investigación de la comunicación de masas es que siempre es cambiante y evoluciona. Diferentes aproximaciones conducen a distintos marcos teóricos. Las teorías maduran y se amplían.

Este libro trata de ampliar nuestros conocimientos en el proceso de la *agenda-setting*. La investigación futura, como este libro, nos ayudará a desarrollar un retrato más claro de este marco teórico.

Sin duda, este libro contribuirá de forma evidente a la literatura en este campo.

A MODO DE INTRODUCCIÓN

Tecnopolítica, Obama's Girls y otras convulsiones de la comunicación política contemporánea

José Luis Dader

Catedrático de Periodismo, especializado en Comunicación Política
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

La teoría política más vanguardista apuesta por una *democracia deliberativa* (Nino, 1997; Elster, ed. 2000) en la que ciudadanía y élites converjan constantemente en espacios de discusión multilateral. El objetivo de tal interacción consistiría en generar entendimientos racionales y al tiempo flexibles para los asuntos de implicación colectiva. Tal ideal, en el fondo tan viejo como el propio modelo democrático, parecería por fin rescatable del rancio arcón de la Utopía gracias a Internet y otras nuevas tecnologías, que aparentan facilitar contacto múltiple y realista entre líderes políticos y electores, la interpelación de movimientos sociales y la implicación pública general en lo que dicen y hacen los profesionales de la política. El nuevo escenario de la comunicación política apuntaría así a la superación del filtro distorsionador y supuestamente interesado de la oligarquía mediática que durante el último tercio del siglo XX habría estado transformando –en gran medida– el ejercicio de la representación política en una *democracia mediática*, de corte banal y populista.

Pero, en contra de sus mejores expectativas, las nuevas formas de representación simbólica de los proyectos, la gestión y las acciones políticas empiezan a decantarse hacia la misma dirección de la política escenificada que los medios masivos, y sobre todo la televisión, instauraron hace ya varias décadas. “Los mismos perros aunque con diferentes collares”, podría empezar a decirse ante el auge que, sobre todo en procesos electorales, viene mostrando lo que algunos han dado ya en llamar la *tecnopolítica* (Rodotà, ed. 1996 y ed. 2000; Kellner, 2003; Sampetro, 2005).

Toda innovación, aun cuando se incruste como refuerzo de una determinada tendencia, implica sin embargo saltos cualitativos de alteración indudable y hasta posible repercusión ambivalente. Y en ese sentido, la tecnopolítica que los líderes sociales y sus asesores comunicacionales vienen asumiendo en su actividad pública está provocando una profunda vuelta de tuerca en el vaciado de sustantividad política, al tiempo que proporciona las mismas herramientas para la subsistencia organizada de los ciudadanos y periodistas comprometidos con la clarificación de las políticas públicas y sus consecuencias profundas. Si bien, la visibilidad social de estas últimas opciones sigue siendo mucho más reducida.

La tecnopolítica sería el salto tecnológico experimentado en el *political hype* (Cashmore, 1994; Louw, 2005: 18 y ss.) o tramoya escénica con la que se ha rodeado siempre la representación o expresión de la política. Pero mientras en toda época y comunidad tenía sentido la alusión a la teatralidad de la política, su actual recubrimiento de dispositivos técnicos, reacciones de laboratorio y mecanismos artificiosos con los que recrear simuladamente la espontaneidad del discurso político han adquirido un volumen e intensidad que relegan a juego de niños los primeros escauceos publicitario-televisivos de Ike, Roosevelt o John F. Kennedy.

La tecnopolítica exhibe una primera dimensión autoevidente en los cacharros y los formatos representacionales utilizados para la nueva construcción de la imagería política. Tal dimensión, en

mi opinión, podría a su vez subdividirse en tres facetas: El campo de *las tecnologías de la escenificación* (los decorados de presentación, la arquitectura de las ceremonias, la multiplicación de los ‘pinganillos inalámbricos’ y ‘teleprompters’, los carpinteros de discursos...), el de las *tecnologías de la producción y distribución de mensajes y contacto social* (desde los rudimentos del fax y la *cassette* política con la que se iniciaba la revolución de Jomeini a finales de los setenta, a los SMS, RSS, blogs, redes sociales, youtube-manía y todas las inagotadas adaptaciones del ‘marketing viral’), y, finalmente, el de las *tecnologías del análisis, investigación y documentación para la intervención en dicha representación escénica* (rastreo informático en bases de datos, webs de investigación y seguimiento de historial y financiación de políticos, etc.).

Pero por debajo de esa dimensión late otra, menos evidente y en realidad nutriente de esas otras aplicaciones robóticas. Me refiero a la *tecnología cognitiva* de identificación y ensayo técnico de los marcos mentales y pulsiones afectivas capaces de transformar los discursos políticos en respuestas favorables masivas. Los encuadres desde los que el público interpretará las ofertas o los gestos de los candidatos y líderes políticos ya no se dejan tampoco al azar de la idiosincrasia individual. No desde que los expertos psicosociales han descubierto que la mente sigue rutas selectivas de atención, que los aspectos o atributos asociados a cada tema pueden manipularse y los resortes para enfocarlos de un modo u otro pueden variar si se aplica un intensivo trabajo de envoltorio o reconfiguración.

La tecnopolítica, en último término, constituye un fenómeno global de adaptación de la manifestación del discurso político al uso de herramientas intelectuales y materiales abigarradas para la representación simbólica de valores, propuestas y acciones políticas en términos de máxima apelatividad popular. La propia ‘comunicación política’ –cuando esta denominación se ciñe a la actividad estratégica y táctica de los consejeros y gestores de imagen pública–, constituye en sí misma una ‘tecnología’ relativa-

mente nueva de la dominación política, interpretable en términos de violencia simbólica, por cuanto pretende someter la representación y la acción política a un tratamiento interesado y eficazista. Dicha construcción tecnológica de ‘productos políticos’ —como evocaciones imaginarias, personalizaciones y marcos interpretativos para los dilemas colectivos—, se plasma en múltiples formatos, por encima de cuya diversidad, también recogida y amplificada por los medios de comunicación de masas tradicionales¹, resalta un denominador común: Se aspira a provocar reacciones favorables estereotipadas suficientemente amplias —como voto y confianza pública—, en un entorno de máxima competencia con los actores políticos adversarios y frente a la dominante abulia de los pseudociudadanos respecto a su implicación en la gestión y decisión políticas.

La última campaña para la presidencia estadounidense y, en especial, el efervescente fenómeno pandémico de la fascinación por Obama, han arrojado ante las playas de los observadores periodísticos y académicos un nutrido y variopinto repertorio de cachivaches tecnopolíticos de los que intentar desentrañar su significado y repercusión, antes de que una nueva marea de excesos comunicacionales sustituya los ahora conocidos por otros ni siquiera aún imaginados.

En el primer tercio de la encarnizada campaña estadounidense, la victoria electoral empezaba a barruntarse cuando una exhuberante “Chica Obama” contorneaba su político mensaje bajo un pegadizo son en varios millones de reproducciones en YouTube², que indicaba hasta qué punto un nuevo tipo de electores se identificaban con un programa de reformas sociales e ideológicas.

¹ Algunos autores, como Just y Lazer (2000) hablan de la “mediamática”, o fenómeno de fusión entre la actividad mediática y la telemática y cibercomunicacional.

² “Crush on Obama”, <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>. Entre otras muchas versiones posteriores, cfr. por ejemplo “Super Obama Girl” www.youtube.com/watch?v=AliMa2Fe-ZQ&feature=SeriesPlayList&p=421A841A5FCFB118 (últimas visitas 1-V-2009).

Las sucesivas proezas dialécticas de la “Obama Girl” y posteriormente de su revitalizada clon, la “Super Obama Girl” incitaron la concurrencia de las “Giulani Girls”³, entre otras heraldos de la confrontación dialéctica, incapaces no obstante de superar la brillantez argumentativa de la primera. Poco después, otra rítmica y multiétnicamente correcta recreación musical sintetizaba los complejos análisis sobre la viabilidad de los cambios a afrontar: “Yes, We Can”⁴. Y de nuevo millones de descargas, alentadas por el coro mediático tradicional, nos indicaban que no podía haber discurso mejor ni razones más convincentes. El lamento de los derrotados tampoco podía ser tenido en cuenta a través de sesudas y prolijas refutaciones, por lo que un apenado equipo reunido en torno a un lechoso y blandito “Hillary Man”⁵ utilizaba el mismo resorte para expresar su desencanto y postularse para 2012 contra las “Obama’s Girls”.

La imaginativa página BarelyPolitical.com, creadora de todas estas videodiscusiones mostraba de paso la eficacia de los nuevos modos satírico humorísticos de captación de la atención política, al tiempo que Facebook y otras redes sociales ponían de manifiesto que en la actualidad, aunque lo esencial de las propuestas políticas se siga fraguando en el seno de organizaciones bien estructuradas en torno a valores, análisis intelectuales y proyecciones sistemáticas de aplicabilidad social y económica, el éxito de las mismas en el competitivo mercado de la opinión pública necesita contar con el respaldo final de estas olas de popularidad tecnomediáticamente construida.

De ahí que estilistas, trovadores, diseñadores gráficos, animadores y guionistas de paraísos varios hayan de unirse al cada vez más barroco equipo de los comunicólogos (Dader, 2004) que

³ www.youtube.com/watch?v=ekSxxlj6rGE&feature=related (última visita 1-V-2009).

⁴ www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk&feature=mvst (última visita 1-V-2009).

⁵ www.youtube.com/watch?v=dbH7PnMmLyI (última visita 1-V-2009).

intenta delimitar ante el público el encantador aliciente de una oferta política frente a las restantes. En semejante entorno, los actores cinematográficos han llegado a ser considerados como la más probable cantera de futuros líderes políticos, y no en balde, Ronald Reagan en los años 80 demostró la verosimilitud del aserto. Pero quizá incluso hayamos llegado con Barack Obama a un estadio más sofisticado, en el que la preparación actoral del candidato demuestre posibilidades de doble dirección y difusa identificación. A partir de aquí tal vez ya no sepamos si el actor puede encontrar su retiro dorado como hombre de paja de la política, o al político se le abre la senda de Hollywood tras un aprendizaje en la arena político-parlamentaria. Quizá estén a punto de difuminarse definitivamente las diferencias de identidad entre Barack Obama y Denzel Washington.

En un momento inaugural de estas tendencias tan lejano como 1961, el clarividente historiador y ensayista Daniel Boorstin (1961) se manifestaba horrorizado por el espectáculo de los primeros “grandes debates” televisados entre Kennedy y Nixon, los que consideraba una evidente ilustración del concepto acuñado por él de *pseudoevento*, y denunciaba el peligro de someter la política al formato del *quiz show* o concurso televisivo. Los grandes asuntos nacionales, decía, quedarán reducidos a dimensiones triviales y concluía: “Si medimos a los candidatos a la Presidencia por su talento para actuar en concursos televisivos, elegiremos presidentes con exactamente esas cualidades. En la democracia la realidad tiende a adaptarse al pseudoevento. La naturaleza imita al arte”.

Las suspicacias de Boorstin se han colmado, al paso del tiempo, muy por encima de las previsiones imaginativas más audaces, si bien, no parece que sirva de mucho el mero lamentarse y convenga más tratar de comprender de qué formas, igualmente diversas y hasta contradictorias, cabe aplicar los nuevos recursos escénicos al debate y la crítica política, sin perder de vista que, en muchos

casos, constituyen la vía directa para la distracción y la manipulación propagandística.

Las campañas y la animación tecnopolítica aún no han alcanzado en España la intensidad y extensión observadas en el caso estadounidense o francés, aun cuando el logo ZP y el gesto de la ceja, con toda su parafernalia derivada, vayan sembrando generosamente de síntomas el campo. Menos aún ha avanzado tal extensión en el caso de las campañas locales, que es el terreno de análisis sobre el que se han centrado las investigaciones reunidas en el presente libro.

Pero aun así, el a menudo ignorado para la investigación académica territorio de las campañas locales presenta un excelente punto de observación sobre la confluencia entre dos mundos: el de las comunicaciones políticas locales, en las que predominaba hasta ahora el ejercicio tradicional de la explicación ideológica y la petición del voto –con los aditamentos ineludibles en las pequeñas comunidades de las redes ideológicas interpersonales y el uso del cabildeo clientelar–, y, en segundo lugar, el creciente impulso de las operaciones de imagen tecnomediáticamente elaboradas.

¿Hasta qué punto la retórica política tradicional sigue dominando el espacio público de una campaña local? ¿En qué medida los medios de comunicación de masas de esa comunidad siguen constituyendo el filtro principal para la percepción electoral, constreñidos además por las líneas ideológicas rígidamente trazadas en función de los intereses y conexiones de sus propietarios? ¿Qué papel juegan en dicho proceso las operaciones calculadas frente a las espontáneas a la hora de producir la agenda pública de atención y los marcos de evocación interpretativa que activan la respuesta de los ciudadanos? ¿Hasta qué punto los nuevos formatos cibernéticos de las webs de partidos, los blogs de apoyo o las nascentes redes sociales han sido algo más que un elemento todavía marginal y decorativo en el estilo de campaña desplegado en las elecciones de Murcia 2007?

Los trabajos que siguen a continuación sobre la personalización, la elaboración de atributos de los candidatos, la representación de los mismos en los medios impresos y audiovisuales, el estilo de argumentación utilizado en la opinión periodística, la presencia en Internet de la campaña y la identificación de los marcos de percepción detectados en muestras de audiencias, junto con la descripción del contexto sociopolítico en el que se desarrolla la campaña electoral estudiada de las elecciones autonómicas de 2007 en la Comunidad de Murcia, brindan sin duda un excelente conocimiento para calibrar el grado y calidad de la transición entre campañas “modernas” y “postmodernas” (Norris, 1997), “fordistas” y “postfordistas” (Denver y Hands, 2000), o “centradas en la afinidad ideológica” y “centradas en el mensaje” (Strother, 1999; Roig, 2008), que convergen y se readaptan en estos momentos en la España de finales de la primera década del siglo XXI.

La *comunicación política*, entendida ahora como la disciplina académica encargada de estudiar el complejo proceso de las interacciones simbólicas que rodean la política, tiene mucho que aclarar sobre la evolución de estos procesos y, en un segundo estadio, que aportar a la reflexión teórica sobre los derroteros y necesidades comunicacionales de la democracia, a partir de estudios específicos, bien concretos y sistematizados, como el que aquí se presenta.

José Luis Dader
Mayo de 2009