



Sucesivos desarrollos tecnológicos han variado la forma de visionar la comunicación política: desde la americanización de las campañas influida por la entrada de la televisión hasta la llegada de internet y el inicio de un nuevo modelo de relación con los votantes. En este ejemplar, escrito por autores del ámbito académico y profesional, se analizan las nuevas formas de comunicar la política: por medio de sistemas más democratizados, con métodos de escucha activa y relaciones cooperativas entre sus integrantes. Patrones recientes de entender las conexiones con el electorado que pueden hacer variar hasta la política misma, más participativa y con nuevas formas de organización, movilización y generación de contenidos. A través de un recorrido por la historia, los diferentes autores se adentran en este nuevo modelo, acudiendo al pasado para entender el presente, y apoyándose en ejemplos de las técnicas comunicativas desarrolladas por distintos candidatos políticos.

¿Qué diferencia existe entre la comunicación política actual respecto a la dada en el Imperio romano? El capítulo introductorio, denominado “La democratización de la comunicación política”, expone la distinción entre dos conceptos que marcan la diferencia: información y comunicación. El primero, de carácter impositivo, se daría en un contexto en el que el emisor ofrece los datos al receptor sin esperar respuesta. El segundo, de carácter democrático, propondría un flujo de comunicación bidireccional, un proceso del que se espera un *feedback* y en el que todos los participantes tienen voz y son escuchados. De esta manera, Rubén Sánchez Medero explica el cambio paulatino que se ha ido dando en la historia de la política, pasando del periodo de la información, donde el poder se hacía presente de diversos modos sin un proceso de escucha, al periodo de la comunicación, donde todos los actores participan en el desarrollo de los acontecimientos. Nuevos tiempos que son posibles también gracias a una sucesión de desarrollos tecnológicos, los cuales han permitido una participación cada vez mayor de diferentes sectores de la población en el ámbito político (pág. 25). De esta forma, la política debe adaptarse a los nuevos medios, lo cual influye a su vez en la propia forma de concebir los procesos comunicativos, como demuestra el caso de internet, un sistema relativamente económico que ha permitido la entrada de nuevos actores al proceso electoral y que ha posibilitado flujos constantes de comunicación con la población, creando una ciudadanía permanente: informada y cada vez más preocupada por participar en los procesos de toma de decisiones (pág. 49).

El segundo capítulo, firmado por Ismael Crespo y Cristina Moreno, abarca el tema de los efectos de la comunicación política en los procesos electorales, pues la posible influencia de los medios de comunicación en la sociedad ha ido generando multitud de debates desde sus inicios. El primero de ellos, señalan los autores, surgió en torno a la radio: ¿era un aparato capaz de hipnotizar y manipular a los oyentes a sus designios? Las primeras creencias –acotadas en la denominada “aguja hipodérmica”– sugerían que era un medio con una influencia directa e inmediata, perspectiva reforzada por la locución realizada por Orson Welles, *La guerra de los mundos*, la cual creó un estado de pánico en toda Nueva Jersey (pág. 56). Posteriores investigaciones refutaron estas creencias, por ejemplo, la realizada por Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel en 1944, en la cual concluyeron que la función máxima de los medios era la de refuerzo. Más actuales se encuentran, por ejemplo, la *agenda setting theory* de McCombs y Shaw, o “la espiral del silencio” de Elisabeth Noelle-Neumann. Teorías que los autores del capítulo defienden como complementarias: las actitudes políticas siguen siendo difíciles de modificar, con públicos cada vez más activos, pero a su vez las corrientes de opinión son influenciables, y estas serán las que puedan trasladar el voto, por ejemplo, con el efecto *Bandwagon* y sumarse a la opción ganadora (pág. 72).

En el tercer capítulo, Ricardo Calleja y Rafael Rubio hablan sobre la ética de la comunicación política, un factor clave para contribuir al bien común. Por consiguiente, los autores proponen: no mentir intencionadamente en un contexto en el cual se espera la verdad, promover la calidad comunicativa a través de la participación ciudadana, ofreciendo argumentos y datos y respetar siempre la independencia de los medios de comunicación de masas (pág. 118). Al respecto, las nuevas herramientas tecnológicas ofrecen una ayuda gracias a una mayor información disponible, aclarando los autores que esa información debe darse igualmente en un contexto claramente definido para que sea entendible en su conjunto (pág. 116).

Por su parte, el cuarto capítulo, de Eva Pujadas Capdevila, revela las claves de la técnica del *storytelling* como instrumento para establecer una conexión con el público: narración y mito, el cual se asienta en el imaginario colectivo y apela a los sentimientos. Un relato que posee un inicio, un nudo y un desenlace, y que al igual que en la morfología del cuento, está protagonizado por varios personajes con distintos roles (pág. 141). Se conforman así historias con base emocional en las cuales los políticos expresan sus ideas, en un escenario en el que la política ha pasado a denominarse “política pop”. Una tendencia hacia el espectáculo que calza mejor con los medios de comunicación de masas, que retransmiten las actuaciones de los políticos (pág. 145). A continuación, Xavier Peytibi se centra en la comunicación política desarrollada en las nuevas plataformas sociales, donde se realiza una integración entre política y cultura popular denominada *politainment* (pág. 165), fenómeno que ejemplifica con la campaña de 2008 realizada por Obama y su intensa actividad en redes sociales, sobre todo en *YouTube*, donde entraron en acción por primera vez los vídeos realizados por simpatizantes; un material que fue propagado rápidamente gracias a otras plataformas, como *Twitter* o *Facebook* (pág. 170). Una técnica que con una debida monitorización puede resultar de gran importancia, al reutilizar todo aquello que posea una mayor calidad (pág. 171).

¿Sería capaz de resolver una crisis de comunicación? Partiendo de esta pregunta, Roberto Losada Maestre ofrece en el séptimo capítulo del volumen un supuesto con diferentes alternativas que conducen a caminos divergentes; un texto que el autor cierra exponiendo una serie de consejos prácticos, tales como: no jugar con la ambigüedad, iniciar la comunicación lo antes posible, considerar a los medios de comunicación como aliados y ser siempre veraz en la información que se ofrezca (pág. 221-222). Por otro lado, en “Grassroots organizing, el tejido social de la comunicación política”, Alana Mocerri profundiza sobre la movilización ciudadana y su capacidad para animar al voto en su entorno (pág. 258). Un grupo de voluntarios que se agrupan con el fin de defender sus valores, encarnados en una organización que los representa, que más que una campaña crean un movimiento social (pág. 259). Y si bien estas incorporaciones externas a la organización puedan acarrear algunos costes, como los derivados de la formación, son grupos que conllevan grandes beneficios a largo plazo (pág. 264), debiendo agradecerse su apoyo al final de la campaña, se haya ganado o se haya perdido (pág. 276).

Dentro del área de investigación, Mónica Méndez Lago firma “Prospección de la opinión pública: el mensaje comienza en la escucha”, donde habla de la encuesta: una herramienta para medir, conocer y observar las preferencias, actitudes, comportamientos y opiniones de los ciudadanos (pág. 277). Así, preguntas tales como ¿cuáles son las principales preocupaciones de los ciudadanos? o ¿cómo valoran el funcionamiento del sistema político? pueden ser contestadas a través de diferentes modelos de encuestas: transversales, que sirven para momentos determinados; *trackings*, que facilitan datos sobre la evolución de ideas, realizadas a muestras pequeñas y repetidas entre espacios de poco tiempo; y encuestas que añaden experimentos, el método más usado recientemente en el ámbito de la comunicación política (pág. 286). Por otra parte, la autora habla sobre el método cualitativo y sobre técnicas como las entrevistas o los grupos de discusión; herramientas que permiten obtener datos más profundos, como argumentaciones o representaciones colectivas (pág. 312).

Respecto a la comunicación política digital, Gonzalo Guzmán y Rubén Sánchez Medero argumentan que las redes sociales han cambiado el ámbito electoral, en el sentido de establecer el voto como un “acto colectivo” y una “experiencia social” compartida en espacios tales como *Twitter* o *Facebook* (pág. 317). Tal es su importancia en la actualidad que las redes sociales han cambiado el marco de referencia de la comunicación política, siendo un espacio donde ahora los ciudadanos acceden y participan sin necesidad de intermediarios (pág. 320). El marketing político, en este sentido, integra todas las herramientas que vayan surgiendo con tal de aumentar el mercado, y el aumento de uso de plataformas móviles ha hecho que se integre al mismo como instrumento. “Whatsappea con tu alcalde” de David Pérez, candidato del Partido Popular a la alcaldía de Alcorcón en 2015 es uno de los ejemplos que ofrecen los autores para demostrar los cambios en la comunicación política con los avances tecnológicos (pág. 322). Transformaciones no solo cualitativas, sino también cuantitativas; un mayor flujo de información y una

oportunidad aprovechada para recoger datos de una manera estructurada: el llamado *Big Data*. Una oportunidad para detectar futuros comportamientos y explicar las actuaciones de las personas a través de sus datos generados (pág. 323). No obstante, los autores ponen el acento en la necesidad y la importancia de establecer las redes no solo como un medio de información, sino de interacción (pág. 340).

En relación a las estrategias digitales en las campañas electorales, Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña plantean la evolución seguida desde el primer uso de la web, con Bill Clinton en 1992, hasta la campaña de Obama en 2008. Desde textos y discursos colgados en la web del primer candidato hasta la completa explotación de potencialidades de internet en 2008 por el segundo (pág. 365). Y con los avances surgidos en las campañas electorales digitales, se señala una necesidad de trazar una estrategia global de comunicación integral, la llamada comunicación 360º: clara, bien definida y planificada. Una coordinación entre los mundos *offline* y *online* que requiere una precisa investigación previa de las debilidades y de las fortalezas (pág. 372), así como una construcción de la identidad digital, tanto del partido como del candidato, y una humanización de ambos a través de discursos no solo políticos (pág. 373); todo ello organizado por un equipo de profesionales que planifique, desarrolle y ponga en marcha el plan de comunicación (pág. 375). Precisamente, este último punto es desarrollado por Eduardo Baena Pérez-Fontán en “La gestión de campañas electorales: el candidato y el equipo de campaña”, capítulo en el que se describen las figuras clave de los departamentos de comunicación de las campañas electorales y sus funciones, además de las estrategias más acordes para construir la imagen del candidato: estableciendo un eje en la vocación del aspirante, en la necesidad de actuación con toma de medidas urgentes o a través de resaltar los valores y creencias compartidas en la sociedad (pág. 356). Para finalizar, los dos últimos capítulos se centran en dos sistemas electorales distintos y su proceder con las herramientas digitales: las elecciones al Parlamento Europeo en 2009 y la carrera presidencial en Estados Unidos.

En definitiva, el volumen recoge una pluralidad de contenidos que adentran al lector en el permeable ámbito de la comunicación política. Con una adopción y adaptación de las nuevas herramientas, que acarrearán novedosas formas de concebir los vínculos con el electorado. Desde la actividad del *lobbying* hasta la comunicación institucional han tenido igualmente su espacio, conocer las técnicas de influencia empresarial y los modelos de comunicación institucional puede resultar interesante, abriendo campos de visión a otros terrenos de referencia. No obstante, aunque se aprecia el esfuerzo del coordinador por dar un sentido común al volumen, en ocasiones la estructura capitular provoca que ciertos conceptos y ejemplos resulten un poco reiterativos para el lector.